

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LUIZ FERNANDO NEVES ALVES

**A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NOS ATRATIVOS
TURÍSTICOS COMO BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO
DESTINO TURÍSTICO CURITIBA**

CURITIBA
2017

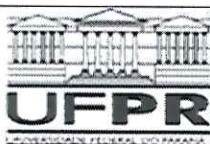
LUIZ FERNANDO NEVES ALVES

**A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NOS ATRATIVOS
TURÍSTICOS COMO BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO
DESTINO TURÍSTICO CURITIBA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Turismo, curso de Mestrado, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. José Manoel Gonçalves Gândara

CURITIBA
2017





UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM TURISMO

TERMO DE APROVAÇÃO


Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em TURISMO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da Dissertação de Mestrado de LUIZ FERNANDO NEVES ALVES intitulada: A PERCEPÇÃO DE QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA NOS ATRATIVOS TURÍSTICOS COMO BASE PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA, após terem inquirido o aluno e realizado a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua Aprovação no rito de defesa. A outorga do título de mestre está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

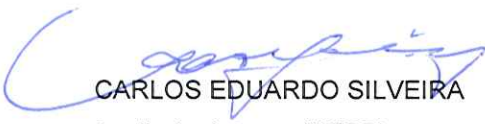
Curitiba, 09 de Junho de 2017.


JOSÉ MANOEL GONÇALVES GÂNDARA
Presidente da Banca Examinadora (UFPR)


TIAGO SAVI MONDO
Coorientador (IFSC)


ENRIQUE JOSE TORRES BERNIER
Avaliador Externo (UMA)


VALERIA DE MEIRA ALBACH
Avaliador Externo (UEPG)


CARLOS EDUARDO SILVEIRA
Avaliador Interno (UFPR)

Dedico este trabalho a minha
amada esposa e toda a minha família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Gândara, por aceitar esse desafio e por todo conhecimento adquirido. Agradeço a todos os professores e funcionários da PPGTUR da Universidade Federal do Paraná. Igualmente, ao professor Tiago Mondo pela disponibilidade de sempre e pela criação da ferramenta utilizada nesta pesquisa. Aos amigos que fiz na cidade de Curitiba, em especial aos amigos de mestrado, que nas horas difíceis ajudaram a tornar a caminhada mais leve. Outro agradecimento especial ao amigo Gui Handa e aos Molungos pelo acolhimento.

Agradeço imensamente a minha esposa, Jéssica, pela força, esforço, paciência e união durante a jornada, que não foi nada fácil. Obrigado por acreditar, vida!

Agradeço a minha mãe, dona Mara, meu pai, seu Ademir, pela força nos dias em que precisei viajar e pela força de sempre. Obrigado hanney Érika, prima e as amigas da Jéssica que fizeram companhia à ela em minhas viagens.

Agradeço a Santos Dummont que inventou um meio de transporte que proporcionou eu chegar mais rápido em casa.

Agradeço a todos que direta e indiretamente contribuíram.

Obrigado!

Sempre corro em direção ao **nunca**
para **nunca** correr o risco do **sempre**.

(Luiz Fernando Neves)

RESUMO

O que é mais atrativo ao turista nas cidades? A atratividade é um conceito no turismo discutido recentemente, com raízes na década de 70. As estruturas, os equipamentos e acessibilidade; as características culturais, ambientais e geográficas; o atendimento; as acomodações e transporte; a força da gastronomia e a história da região e local; Vários são os aspectos que podem ser atrativos ao turista, principalmente se a qualidade estiver presente. E é considerando a qualidade como elemento chave de atração que este trabalho demonstra as relações entre a qualidade na experiência turística e a atratividade. Tem o objetivo de avaliar, através da percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba. Para investigar a percepção da qualidade foram utilizados indicadores propostos por Mondo (2014) no modelo TOURQUAL de análise de qualidade em atrativos turísticos. Inicialmente foi feito um levantamento bibliográfico com o objetivo de situar a atual pesquisa nos estudos até então produzidos; por meio da técnica de netnografia, foram coletados os dados na rede social TripAdvisor para análise de conteúdo com fins exploratórios; Se utilizou de software T-LAB para auxiliar na análise, produzindo gráficos de palavras e arquivos que mostram cada palavra e a quantidade de vezes citada nos comentários. Foram analisados comentários de consumidores de turismo em trinta e três atrativos turísticos da cidade brasileira de Curitiba, estado do Paraná. Para se chegar aos resultados foram feitas três tipos de análises: (i) nos atrativos individualmente, (ii) categorias dos atrativos e (iii) Curitiba geral. Os resultados sugerem que aspectos de Variedade de Atividade, Estética e Acessibilidade/Localização são mais relevantes para a construção da atratividade de Curitiba.

Palavras-chave: Turismo. Marketing. Atratividade. Curitiba (PR).

ABSTRACT

What is more attractive to the tourist in the cities? Attractiveness is a concept in tourism discussed recently, rooted in the 1970's. Structures, equipment and accessibility; Cultural, environmental and geographical characteristics; The service; Accommodation and transportation; The strength of gastronomy and the history of the region and place; There are several aspects that can be attractive to the tourist, especially if quality is present. Quality is considered as a key element of attraction what this work demonstrates is the relationship between quality in the tourism experience and attractiveness. The objective is to evaluate, through the perception of the quality of the tourists' experience in the tourist attractions, which are the most relevant aspects for the construction of the attractiveness of the destination Curitiba. To investigate the perception of quality, indicators proposed by Mondo (2014) in the TOURQUAL model of quality analysis in tourist attractions were used. Initially, a bibliographical survey was carried out with the aim of situating the current research in the studies previously produced; By means of the netnography technique, the data in the social network were collected for analysis of content for exploratory purposes; It used T-LAB software to aid in analysis, producing graphs of words and files that show each word and the amount of times cited in the comments. Comments from consumers of tourism were analyzed in thirty three tourist attractions of the Brazilian city of Curitiba, state of Paraná. In order to arrive at the results, three types of analysis were done: (i) in the individual attractions, (ii) categories of the attractives and (iii) general Curitiba. The results suggest that aspects of Activity, Aesthetics and Accessibility / Localization Variety are more relevant for the construction of the attractiveness of Curitiba.

Key-words: Tourism. Marketing. Attractiveness. Curitiba (PR).

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - ESQUEMA DE ATRATIVIDADE DE DESTINO.....	21
FIGURA 2 - RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	23
FIGURA 3 – PALAVRAS E NÚMERO DE OCORRÊNCIAS.....	25
FIGURA 4 – EXEMPLO DE MAPEAMENTO DE SAMMON.....	25
FIGURA 5 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA.....	26
FIGURA 6 – EXEMPLO DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER	27
FIGURA 7 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE CLUSTER.....	28
FIGURA 8 – MODELOS DE ARQUIVOS DE CLUSTERS.....	28
FIGURA 9 - INDICADORES TOURQUAL	30
FIGURA 10- PODER DA ATRATIVIDADE DO DESTINO.....	39
FIGURA 11 FATORES DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA	45
FIGURA 12 - CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REPUTAÇÃO	48
FIGURA 13 ELEMENTOS DE REPUTAÇÃO ONLINE DE DESTINOS TURÍSTICOS	49
FIGURA 14 - REGIONALIZAÇÃO PARANÁ	51
FIGURA 15 - HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS PARANAENSES	52
FIGURA 16 - NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DAS REGIÕES.....	53
FIGURA 17 - NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ – MERCADO NACIONAL	54
FIGURA 18 - NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ – MERCADO INTERNACIONAL	54
FIGURA 19 - MAPA DE DISTRIBUIÇÃO E GRAU DE ATRATIVIDADE DOS MUNICÍPIOS PARANAENSES.	57
FIGURA 20 - MOVIMENTO DE VISITANTES NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS PARANAENSES.....	57
FIGURA 21 - MAPA DE CATEGORIZAÇÃO.....	58
FIGURA 22– INDICADORES DE QUALIDADE DOS PARQUES.....	87
FIGURA 23– INDICADORES DE QUALIDADE DOS SHOPPINGS.....	87
FIGURA 24 - INDICADORES DE QUALIDADE DE COMPREENSÃO DO DESTINO.....	88
FIGURA 25- INDICADORES DE QUALIDADE DAS PRAÇAS	89
FIGURA 26– INDICADORES DE QUALIDADE DA CATEGORIA EDIFÍCIOS	90
FIGURA 27– INDICADORES DE QUALIDADE DA CATEGORIA EXCURSÕES AO ENTORNO DO DESTINO	91
FIGURA 28– INDICADORES DE QUALIDADE NA CATEGORIA DE MUSEUS.....	92
FIGURA 29– INDICADORES DE QUALIDADE DA CATEGORIA BAIRROS	93
FIGURA 30 -INDICADORES DE QUALIDADE DE LOCAIS DE COMPRAS TRADICIONAIS	94
FIGURA 31– INDICADORES DE QUALIDADE DOS ESPAÇOS PARA EVENTOS	95
FIGURA 32– RESULTADO GERAL CURITIBA	101
FIGURA 33 - MAPEAMENTO DE SAMMON – JARDIM BOTÂNICO	148

FIGURA 34 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – JARDIM BOTÂNICO	148
FIGURA 35 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER	149
FIGURA 36 ANÁLISE DE CLUSTER – JARDIM BOTÂNICO	149
FIGURA 37 - ANÁLISE DE SAMMON- MON	150
FIGURA 38 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – MON.....	151
FIGURA 39 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER	151
FIGURA 40 ANÁLISE DE CLUSTER – MON	152
FIGURA 41 - MAPEAMENTO DE SAMMON – SANTA FELICIDADE	152
FIGURA 42 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – SANTA FELICIDADE	153
FIGURA 43 CORRESPONDÊNCIA – STA. FELICIDADE	153
FIGURA 44 ANÁLISE DE CLUSTER – STA. FELICIDADE	154
FIGURA 45 - MAPEAMENTO DE SAMMON – PARQUE TANGUÁ	154
FIGURA 46 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PARQUE TANGUÁ.....	155
FIGURA 47 - CORRESPONDÊNCIA PARQUE TANGUÁ.....	155
FIGURA 48- ANÁLISE DE CLUSTERS – TANGUÁ.....	156
FIGURA 49 ANÁLISE DE SAMMON PARQUE BARIGUI.....	156
FIGURA 50 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PARQUE BARIGUI	157
FIGURA 51- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BARIGUI	157
FIGURA 52 ANÁLISE DE CLUSTER – BARIGUI	158
FIGURA 53 ANÁLISE DE SAMMON - BOSQUE DO ALEMÃO	158
FIGURA 54 - CORRESPONDÊNCIA – BOSQUE ALEMÃO.....	159
FIGURA 55 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BOSQUE ALEMÃO....	159
FIGURA 56 - ANÁLISE DE SAMMON – MUSEU HOLOCAUSTO	160
FIGURA 57 - CORRESPONDÊNCIA – MUSEU HOLOCAUSTO	160
FIGURA 58 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTERS MUSEU HOLOCAUSTO	161
FIGURA 59 - ANÁLISE DE CLUSTER – MUSEU HOLOCAUSTO.....	161
FIGURA 60 - TESTE DE SAMMON – ESTRADA GRACIOSA	162
FIGURA 61 - CORRESPONDÊNCIA – ESTRADA DA GRACIOSA	162
FIGURA 62 – CORRESPONDÊNCIA E CLUSTER GRACIOSA	162
FIGURA 63 - ANÁLISE DE CLUSTERS – ESTRADA DA GRACIOSA.....	163
FIGURA 64 - PRÉDIO HSCB	164
FIGURA 65 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – HSBC	164
FIGURA 66- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTERS – HSBC.....	164
FIGURA 67- ANÁLISE DE SAMMON DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI.....	165
FIGURA 68- CORRESPONDÊNCIA DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI.....	165
FIGURA 69 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTERS DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI.....	166
FIGURA 70 - ANÁLISE DE CLUSTER IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI.....	167
FIGURA 71 - ANÁLISE DE SAMMON CATEDRAL METROPOLITANA.....	167
FIGURA 72 CORRESPONDÊNCIA – CATEDRAL	168
FIGURA 73 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER - CATEDRAL.....	168
FIGURA 74 – ANÁLISE DE CLUSTERS CATEDRAL.....	169
FIGURA 75 - ANÁLISE DE SAMMON BOSQUE DO PAPA	169

FIGURA 76 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA BOSQUE DO PAPA.....	170
FIGURA 77 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BOSQUE PAPA.....	170
FIGURA 78 - CLUSTERS BOSQUE DO PAPA	170
FIGURA 79 - ANÁLISE DE SAMMON TEATRO GUIARA	171
FIGURA 80 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA TEATRO GUAIRÁ.....	172
FIGURA 81 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER TEATRO GUAÍRA.....	172
FIGURA 82 - ANÁLISE DE CLUSTER TEATRO GUAIRÁ.....	173
FIGURA 83 - ANÁLISE DE SAMMON PRAÇA ESPANHA.....	173
FIGURA 84 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PRAÇA ESPANHA.....	174
FIGURA 85 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PRAÇA ESPANHA.....	174
FIGURA 86- ANÁLISE DE CLUSTER PRAÇA ESPANHA	175
FIGURA 87 ANÁLISE DE SAMMON PASSEIO PÚBLICO	175
FIGURA 88 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PASSEIO PÚBLICO.....	176
FIGURA 89 ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PASSEIO PÚBLICO	176
FIGURA 90 - ANÁLISE DE CLUSTER PASSEIO PÚBLICO	177
FIGURA 91- ANÁLISE DE SAMMON PÁTIO BATEL	177
FIGURA 92 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PÁTIO BATEL.....	178
FIGURA 93 ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PÁTIO BATEL..	178
FIGURA 94 - ANÁLISE DE CLUSTER PÁTIO BATEL.....	179
FIGURA 95 – ANÁLISE DE SAMMON – SHOPPING BARIGUI	179
FIGURA 96 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING BARIGUI	180
FIGURA 97 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER SHOPPING BARIGUI.....	180
FIGURA 98 – ANÁLISE DE CLUSTER SHOPPING BARIGUI	181
FIGURA 99 – ANÁLISE DE SAMMON MEMORIAL CURITIBA.....	181
FIGURA 100 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MEMORIAL CURITIBA....	181
FIGURA 101 – CLUSTER COM CORRESPONDÊNCIA MEMORIAL CURITIBA	182
FIGURA 102 - ANÁLISE CLUSTER MEMORIAL DE CURITIBA.....	182
FIGURA 103 - ANÁLISE DE SAMMON SHOPPING ESTAÇÃO	183
FIGURA 104 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING ESTAÇÃO	183
FIGURA 105 – CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER SHOPPING ESTAÇÃO	184
FIGURA 106 – ANÁLISE DE CLUSTER SHOPPING ESTAÇÃO	185
FIGURA 107 – ANÁLISE SAMMON UFPR.....	185
FIGURA 108 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA UFPR	185
FIGURA 109 – CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER	186
FIGURA 110 – ANÁLISE DE CLUSTERS UFPR.....	187
FIGURA 111 – ANÁLISE DE SAMMON – UNILIVRE	187
FIGURA 112 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – UNILIVRE.....	188
FIGURA 113 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER UNILIVRE	188
FIGURA 114 - ANÁLISE DE CLUSTER UNILIVRE	189
FIGURA 115 – ANÁLISE SAMMON PRAÇA DO JAPÃO	189
FIGURA 116 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – PRAÇA DO JAPÃO.....	189

FIGURA 117 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – PRAÇA DO JAPÃO	190
FIGURA 118 – ANÁLISE DE CLUSTERS PRAÇA DO JAPÃO	191
FIGURA 119 – ANÁLISE DE SAMMON – ARENA DA BAIXADA.....	191
FIGURA 120 – ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA ARENA DA BAIXADA	191
FIGURA 121 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER ARENA DA BAIXADA..	192
FIGURA 122 – ANÁLISE DE CLUSTERS ARENA DA BAIXADA.....	193
FIGURA 123 – ANÁLISE DE SAMMON DO ZOOLOGICO.....	193
FIGURA 124 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ZOOLOGICO	193
FIGURA 125 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER ZOOLOGICO	194
FIGURA 126 - ANÁLISE DE CLUSTER ZOOLOGICO	195
FIGURA 127 - ANÁLISE DE SAMMON SHOPPING CURITIBA.....	195
FIGURA 128 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING CURITIBA ...	196
FIGURA 129 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER.....	196
FIGURA 130 – ANÁLISE DE CLUSTERS SHOPPING CURITIBA.....	197
FIGURA 131 – ANÁLISE DE SAMMON CENTRO HISTÓRICO.....	197
FIGURA 132 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA CENTRO HISTÓRICO	197
FIGURA 133 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER CENTRO HISTÓRICO.	198
FIGURA 134 – ANÁLISE DE CLUSTER CENTRO HISTÓRICO	198
FIGURA 135 – ANÁLISE DE SAMMON ÓPERA DE ARAME	199
FIGURA 136 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ÓPERA DE ARAME.....	199
FIGURA 137 – CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – ÓPERA DE ARAME.	200
FIGURA 138 – ANÁLISE DE CLUSTERS – ÓPERA DE ARAME	201
FIGURA 139 – ANÁLISE DE SAMMON TORRE PANORÂMICA.....	201
FIGURA 140 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA TORRE PANORÂMICA ...	202
FIGURA 141 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER TORRE PANORÂMICA	202
FIGURA 142 - ANÁLISE DE CLUSTER TORRE PANORÂMICA	203
FIGURA 143 - ANÁLISE DE SAMMON PASSEIO DE TREM.....	203
FIGURA 144 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PASSEIO DE TREM	204
FIGURA 145 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PASSEIO DE TREM ...	204
FIGURA 146 – ANÁLISE DE CLUSTER – PASSEIO DE TREM	204
FIGURA 147 – ANÁLISE SAMMON DO PASSEIO DA LINHA TURISMO	205
FIGURA 148 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA LINHA TURISMO	206
FIGURA 149 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER LINHA TURISMO.....	206
FIGURA 150 – ANÁLISE DE CLUSTER LINHA TURISMO	207
FIGURA 151 – ANÁLISE DE SAMMON MERCADO MUNICIPAL.....	207
FIGURA 152 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER MERCADO MUNICIPAL	207
FIGURA 153 – ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER MERCADO MUNICIPAL	208
FIGURA 154 – ANÁLISE DE CLUSTER MERCADO MUNICIPAL	208
FIGURA 155 – ANÁLISE DE SAMMON RUA DAS FLORES	209
FIGURA 156- ANALISE DE CORRESPONDÊNCIA RUA DAS FLORES.....	209
FIGURA 157- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER RUA DAS FLORES.....	210
FIGURA 158 – ANÁLISE DE CLUSTERS RUA DAS FLORES	211
FIGURA 159 – ANÁLISE DE SAMMON PAÇO DA LIBERDADE	211

FIGURA 160 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PAÇO DA LIBERDADE....	212
FIGURA 161- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PAÇO DA LIBERDADE	212
FIGURA 162 – ANÁLISE DE CLUSTER PAÇO DA LIBERDADE.....	213

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE QUALIDADE	30
QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA.....	34
QUADRO 3 - TRABALHOS RELEVANTES ESTUDADOS.....	35
QUADRO 4 - ATRIBUTOS DE DESTINO TURÍSTICO.....	36
QUADRO 5 - FATORES DE ATRATIVIDADE.....	37
QUADRO 6 - FATORES DE ATRATIVIDADE.....	38
QUADRO 7 - MODELOS DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE – BASES NACIONAIS E INTERNACIONAIS	43
QUADRO 8 - MODELOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS	44
QUADRO 9 - COMENTÁRIOS DE ATRATIVOS DO PARANÁ NO TRIPADVISOR	59
QUADRO 10 - DEFINIÇÃO DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA.....	61
QUADRO 11 - CATEGORIAS DE ATRATIVOS.....	85
QUADRO 12 - PRINCIPAIS INDICADORES PRESENTES NAS CATEGORIAS TURÍSTICAS DE CURITIBA/PR	96

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	18
1.1 PROBLEMA	20
1.2 OBJETIVOS	20
1.3 METODOLOGIA	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	31
2.1 ATRATIVIDADE TURÍSTICA	32
2.2 TURISMO: QUALIDADE DE SERVIÇOS E QUALIDADE DA EXPERÊNCIA	41
2.3 REPUTAÇÃO ONLINE DE DESTINOS TURÍSTICOS	46
3. CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO.....	50
4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	62
4.1 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE CURITIBA DE FORMA INDIVIDUAL	62
4.1.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO JARDIM BOTÂNICO	63
4.1.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MUSEU OSCAR NIEMEYER.....	63
4.1.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BAIRRO SANTA FELICIDADE	65
4.1.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PARQUE TANGUÁ.....	65
4.1.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PARQUE BARIGUI	66
4.1.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BOSQUE DO ALEMÃO	67
4.1.7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MUSEU DO HOLOCAUSTO	67
4.1.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESTRADA DA GRACIOSA	68
4.1.9 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PRÉDIO HSBC	69
4.1.10 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MEMORIAL DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI.....	69
4.1.11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA CATEDRAL METROPOLITANA	70
4.1.12 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BOSQUE DO PAPA.....	71
4.1.13 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO TEATRO GUAÍRA.....	71
4.1.14 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRAÇA ESPANHA.....	72
4.1.15 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO PÚBLICO	73
4.1.16 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING PÁTIO BATEL	73
4.1.17 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MEMORIAL DE CURITIBA	74
4.1.18 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING ESTAÇÃO	75
4.1.19 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PRÉDIO HISTÓRICO DA UFPR	76

4.1.20 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA UNILIVRE	76
4.1.21 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRAÇA DO JAPÃO	77
4.1.22 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ARENA DA BAIXADA	78
4.1.23 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ZOO LÓGICO	78
4.1.24 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING CURITIBA ...	79
4.1.25 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO LARGO DA ORDEM - CENTRO HISTÓRICO / FEIRA LARGO DA ORDEM	80
4.1.26 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ÓPERA DE ARAME / PEDREIRA PAULO LEMINSKI	80
4.1.27 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA TORRE PANORÂMICA...	81
4.1.28 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO DE TREM SERRA VERDE EXPRESS	81
4.1.29 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO DA LINHA TURISMO	82
4.1.30 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MERCADO MUNICIPAL ..	83
4.1.31 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA RUA DAS FLORES	83
4.1.32 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PAÇO DA LIBERDADE ..	84
4.1.33 ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÃO SOBRE OS ATRATIVOS	84
4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS DE ACORDO COM AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE ATRATIVOS TURÍSTICOS URBANOS	85
4.2.1 PARQUES	86
4.2.2 SHOPPINGS	87
4.2.3 FACILITADORES DE COMPREENSÃO DO DESTINO	88
4.2.4 PRAÇAS	89
4.2.5 EDIFÍCIOS	90
4.2.6 EXCURSÕES AO ENTORNO DO DESTINO	91
4.2.7 MUSEUS	92
4.2.8 BAIRROS	93
4.2.9 LOCAIS DE COMPRAS TRADICIONAIS	94
4.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE CURITIBA, IDENTIFICANDO QUAIS SÃO OS ASPECTOS MAIS RELEVANTES PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO DESTINO TURÍSTICO CURITIBA	101
5. CONCLUSÕES	114
REFERÊNCIAS	121
APENDICÊS	129

1. INTRODUÇÃO

O que é mais atrativo ao turista? Gestores e pesquisadores trabalham e estudam buscando responder a essa questão. A atratividade turística vem sendo estudada desde os anos 70 em diferentes visões que contribuíram para a temática.

A atratividade turística é um conceito discutido recentemente e tem suas raízes a partir das publicações de Gearing *et al.* (1974) e outros autores, como Ritchie & Zins (1978), que começam a identificar os diferentes fatores que tornam um destino turístico atrativo ao público.

Posteriormente, diversos estudos foram realizados neste sentido levando em consideração o potencial existente no destino turístico (oferta), da mesma forma em que novos estudos foram sendo realizados trazendo a visão relacionada aos aspectos da demanda turística, ou seja, as opiniões dos turistas sob sua experiência nos atrativos dos destinos (OLIANI, 2011; COELHO, 2013).

Sem atrações turísticas não haveria destinos turísticos, sendo a atratividade de um destino a principal razão pelo qual um turista busca algo de especial e interessante (OLIANI, 2011).

Os destinos turísticos devem motivar turistas com um oferta estruturada, conformada por produtos e posicionada no mercado turístico, sendo capaz de mover um fluxo de visitantes expressivo (VALLS, 2006; EJARQUE, 2005; HORODYSKI, 2014).

A atratividade está ligada à qualidade, pois os turistas buscam cada dia melhores serviços, que satisfaçam suas necessidades e superem suas expectativas de forma especializada e de máxima qualidade (ALMEIDA, REDÍN e CASTILLA, 2006).

Gândara et al. (2012) completam que, neste contexto, a preocupação deve ser assegurar a excelência nos serviços diversos que compõem o destino, com a intenção de oferecer ao visitante uma experiência agradável e compensadora durante sua estada em um determinado destino.

Hu e Hitche (1993) assertiram que o destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a habilidade percebida de um destino oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.

Os elementos que unem a satisfação e qualidade de serviço têm impacto direto nas intenções de comportamento, e estas influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra dos serviços e a chamada propaganda boca-a-boca (GONZÁLEZ, GÂNDARA e BREA, 2006).

É importante ter em vista que a forma com que viajantes escolhem e planejam suas viagens tem sofrido mudanças, principalmente por influências do uso da internet e o surgimento de novas tecnologias. Segundo pesquisa de StrategyOn, a consulta sob opiniões expressadas por usuários (visitantes) tem ganhado força na escolha de um destino turístico (TRIPBAROMETER; STRATEGYONE, 2013).

A qualidade da experiência turística vai estar cada vez mais centrada nas histórias e experiências vivenciadas (GÂNDARA et al., 2013). Os mesmos autores ainda descrevem que por causa da intangibilidade da experiência, a imagem é a principal característica da qualidade dos serviços turísticos e pode conduzir ou travar a satisfação dos clientes. Assim, o turismo é uma atividade baseada na imagem, portanto, na reputação.

Ao perceber a importância desta realidade, Mondo (2014), sugeriu um modelo para mensurar a qualidade dos serviços por meio da experiência do turista, o modelo denominado TourQual, que é a ferramenta metodológica utilizada na presente análise de estudo.

Tendo em vista a internet como forte fonte de pesquisa para viajantes, e tendo um cenário desenhado de informações relevantes projetadas pelos próprios usuários que buscam serviços de qualidade, são estudadas as apreensões dos turistas que vivenciaram experiências em atrativos de Curitiba/PR, divididos em 26 indicadores de qualidade propostos por Mondo (2014).

A cidade de Curitiba é a capital do estado do Paraná, região Sul do Brasil. Dados do Instituto Municipal de Turismo (2012) mostram que a cidade recebeu em torno de 3.714.184 turistas em 2012, 2,59% a mais que o ano anterior, e que a

média de gasto é de US\$ 97,14 por dia, levando em consideração excursionistas e turistas.

Curitiba é percebida, principalmente, como uma 'cidade com qualidade de vida', 'cidade turística' e 'cidade ecológica' pelos seus visitantes e também por seus residentes, evidenciando o planejamento da cidade (ITM, 2012; BOMFIM e BAHL, 2012), deixando claro os indícios de posicionamento turístico urbano que a cidade vem ganhando. Todas essas percepções são reflexos de trabalho que vem sendo realizado há anos e que faz de Curitiba uma cidade com a imagem relacionada ao planejamento urbano e ambiental, cidade organizada e com qualidade de vida (BOMFIM e BAHL, 2012; FERNANDES, 2015; MANOSSO, 2015).

Cabe ressaltar a importância do turismo urbano e cultural, tendo em vista que, em pesquisa de TripBarometer (2013), as férias culturais (16%) e urbanas (13%) foram destacadas na preferência em viagem de férias de entrevistados de várias partes do mundo, ficando atrás apenas do turismo de sol e mar (20%).

Assim, buscou-se analisar quais aspectos da percepção de qualidade da experiência são mais relevantes para a construção da atratividade de Curitiba.

O presente trabalho torna-se relevante ao contribuir com resultados que auxiliam no processo de decisão estratégica no planejamento de destinos turísticos.

Serão abordados o problema e objetivos deste trabalho.

1.1 PROBLEMA

Quais os aspectos da percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos são mais relevantes para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba?

1.2 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é: avaliar, através da percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os

aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba.

Foram selecionados para este estudo os atrativos turísticos da cidade de Curitiba com mais de 500 comentários no site de viagens TripAdvisor.

Se propõe como complemento ao objetivo geral deste estudo os seguintes objetivos específicos:

- Avaliar a percepção de qualidade da experiência dos turistas nos principais atrativos turísticos de Curitiba.
- Avaliar a percepção de qualidade da experiência dos turistas nas principais categorias de atrativos turísticos urbanos.

A construção do trabalho se explica com a Figura 1, que analisa de que forma os comentários dos turistas que vivenciaram suas experiências turísticas podem impactar na atratividade dos atrativos e consequentemente dos destinos turísticos. Analisa ainda, como os comentários lidos por futuros visitantes podem influenciar a qualidade da experiência, de forma que possa gerar novos comentários e assim sucessivamente.

Figura 1 - ESQUEMA DE ATRATIVIDADE DE DESTINO



Fonte: Elaborado pelo autor (2016)

O presente estudo se divide em quatro capítulos. Primeiramente foi abordada a metodologia de pesquisa, em seguida a fundamentação teórica foi dividida em assuntos de Atratividade, Qualidade de destinos e qualidade da experiência turística, posteriormente, Reputação. A terceira parte foi abordada a caracterização do objeto de estudo que é a cidade de Curitiba e por último apresentam-se os resultados, que também foram divididos em partes, (i) atrativos individualmente, (ii) categorias e (iii) Curitiba geral.

1.3 METODOLOGIA

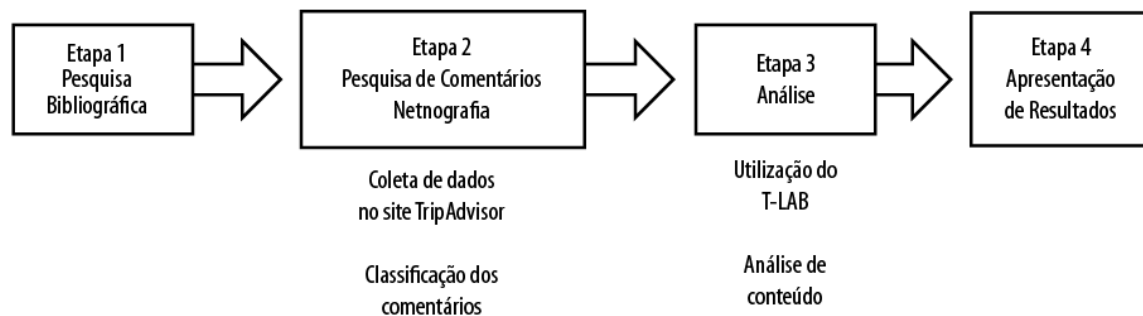
O planejamento de pesquisa acontece para que o objetivo desta seja esclarecido. Conforme afirma Koche (2011), a flexibilidade deve ser a característica principal do planejamento da pesquisa, de tal forma que as estratégias previstas não bloqueiem a criatividade e a imaginação crítica do investigador. A figura 13 mostra o resumo dos procedimentos adotados.

Este trabalho realiza uma análise de comentários de turistas na rede social TripAdvisor na internet, caracterizada como uma 'nova forma de comunicação', definida como 'Internet 2.0'. Nas pesquisas on-line, autores sugerem que se 'identifique os vestígios que a comunicação on-line deixa para o entendimento de como a comunicação é produzida pela web (FLICK, 2004, p. 172). As redes sociais têm se tornado ferramentas úteis para pesquisa, que geram informações espontâneas de turistas com as manifestações das experiências de consumo (RENDÓN e TORRES, 2015; AMARAL et al., 2015).

A pesquisa é do tipo descritiva e exploratória. Para Koche (2011), a pesquisa descritiva estuda as relações entre duas ou mais variáveis de um dado fenômeno na forma com que as variáveis se manifestam espontaneamente em fatos, situações e nas condições que já existem, sem que haja manipulação a priori das variáveis. É feita a constatação de sua manifestação a posteriori.

Na pesquisa exploratória não se trabalha com a relação entre variáveis, mas é importante levantar a presença das variáveis e da sua caracterização quantitativa ou qualitativa, tendo o objetivo de descrever ou caracterizar a natureza das variáveis que se quer conhecer (KOCHE, 2011, p. 126).

FIGURA 2 - RESUMO DOS PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Etapa 1: Inicialmente foi feita pesquisa em periódicos nacionais e internacionais a fim de levantar o conhecimento disponível na área, analisando as teorias produzidas para se compreender ou explicar o problema ora investigado (KOCHE, 2011). Marconi e Lakatos (1990) discorrem que a pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, envolve toda a bibliografia qualificada como pública acerca da temática a ser estudada e tem principal objetivo colocar o pesquisador em contato direto com o que foi escrito, dito ou filmado sobre o assunto.

Etapa 2: Foi feita a coleta de dados com o uso de netnografia. O termo netnografia consiste na junção das palavras internet e etnografia, definindo como a etnografia aplicada à internet (KOZINETTS, 1998)¹. Se pode fazer uso da netnografia para registrar o que as pessoas fazem e dizem que fazem, buscando descrever e interpretar o significado do que se observa (RENDÓN, 2016). Hidalgo (2009) aborda a netnografia como um ramo da sociologia que se encarrega em analisar o comportamento livre dos indivíduos no ambiente virtual. Kozinets (2002) e Turpo (2008) dividem a netnografia em duas fases, destacando (i) recolha de dados e (ii) interpretação humana.

Coleta de dados: Para se investigar a percepção dos turistas, foi realizada coleta de comentários na rede social de turismo, TripAdvisor, pois como afirma

¹ KOZINETTS, R.V., On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. NA - Advances in Consumer Research, Volume 25, p. 366-371, 1998.

Formica (2002, *apud* OLIANI, 2011), a atratividade de um destino pode muitas vezes ser descrita como opiniões dos visitantes sobre o destino.

O período de coleta se deu entre o dia 6 de setembro de 2016 e 15 de fevereiro de 2017. É importante ressaltar que os períodos que os comentários foram registrados pelos turistas não são os mesmos em cada atrativo. O comentário mais recente foi feito em 15/2/2017 e o mais antigo em 21/10/2013.

Classificação dos comentários: Os comentários coletados não estavam prontos para serem analisados, sendo necessário o auxílio de software especial em computador (FLICK, 2004), sendo assim os dados derivados do site TripAdvisor foram todos coletados diretamente do site e transferidos para o software Word. Comentários de usuários locais, ou seja, residentes em Curitiba foram excluídos, considerando para a amostra apenas comentários de turistas nos atrativos da cidade de Curitiba.

Este tipo de amostra é considerada não-probabilística, pois conforme McDaniel e Gates (2004), os critérios de seleção são baseados no julgamento pessoal de que os elementos sejam representativos da população em estudo.

Etapas 3: O processo de análise se deu por meio da coleta de comentários com (i) utilização do T-LAB para coleta de comentários e (ii) a análise dos conteúdos encontrados nos comentários.

Utilização do T-LAB: Foi utilizado o software T-LAB para análise de conteúdo, na qual se resultou em gráficos de sequência de palavras, correlação entre palavras e análise de clusters. Além disso, o software permite a geração de arquivos que constam as palavras e o número de vezes em que apareceram nos comentários dos turistas de cada atrativo analisado, conforme figura abaixo, onde LEMMA é igual a palavra citada e OCC representa o número de vezes que a palavra foi citada (ocorrências). Esta análise resultou na somatória dos termos citados pelo turistas nos comentários e sustentou os resultados do trabalho apresentado.

FIGURA 3 – PALAVRAS E NÚMERO DE OCORRÊNCIAS

LEMMA	OCC
cidade	417
visto	285
Torre	242
Curitiba	198
ver	188
vale	144
pena	128
ponto	110
fila	104
panorâmico	96
elevador	93
visão	93
bem	89
subir	88
alto	80
passeio	79
dia	75
turístico	67
local	67

FONTE: dados primários (2017).

Com o uso do T-LAB ainda foi possível obter recursos usados na análise, citados a seguir. Segundo Mondo (2013), o mapeamento de Sammon ‘é um algoritmo que mapeia um espaço dimensional alto para um espaço de menor dimensionalidade, tentando preservar a estrutura de distâncias entre pontos no espaço de alta dimensão na projeção de menor dimensão’ (MONDO, 2013, p. 139). O método foi proposto por John W. Sammon no ano de 1960.

Seguem a seguir exemplos dos gráficos gerados pelo software T-LAB na qual foram analisados. Os gráficos de cada atrativo analisado encontram-se no apêndice deste trabalho.

FIGURA 4 – EXEMPLO DE MAPEAMENTO DE SAMMON

Fonte: Dados primários (2016)

Ainda foi criada uma nova figura que sobrepõe a figura já criada na correspondência de Lemmas. A figura teve objetivo de melhorar a visualização e análise das ocorrências apresentadas.

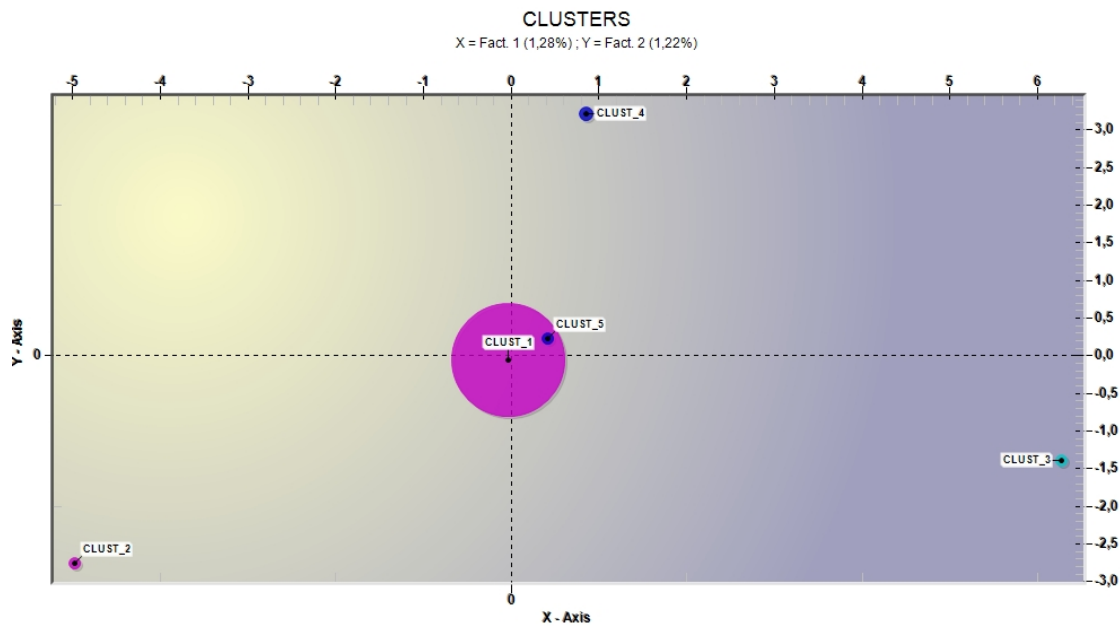
FIGURA 6 – EXEMPLO DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER



Fonte: dados primários (2016)

A análise de cluster permitiu visualizar a ligação entre os termos apresentados. São gerados um gráfico e arquivos que mostram as palavras de cada cluster.

FIGURA 7 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE CLUSTER



Fonte: Dados primários (2016)

Abaixo é ilustrado os arquivos gerados que mostram o conjunto de palavras contidos em cada cluster.

FIGURA 8 – MODELOS DE ARQUIVOS DE CLUSTERS

Selected Cluster : N° 5		Selected Cluster : N° 3	
Elements : 0 ELEMENTARY CONTE		Elements : 0 ELEMENTARY CO	
CAT	LEMMAS & VARIABLES	CAT	LEMMAS & VARIABLES
LEM	loja	LEM	lanchonete
LEM	fotografia	LEM	preço
LEM	lembança	LEM	opção
LEM	rende	LEM	infra
LEM	turista	LEM	utilizar
LEM	país	LEM	café
LEM	grama	LEM	falta
LEM	possuir	LEM	quantidade
LEM	francês	LEM	precisar
LEM	tipo	LEM	sentir
		LEM	lotar
		LEM	Nao
		LEM	melhor

Fonte: dados primários (2016)

Análise de Conteúdo: A análise de conteúdo se deu para fins exploratórios, tendo em vista o grande número de informações geradas. Para Flick (2004), um dos objetivos da análise de conteúdo é de classificar o conteúdo dos

textos alocando as declarações, sentenças ou palavras a um sistema de categorias (FLICK, 2004, p. 134). Entendendo que a análise de conteúdo é uma técnica para se estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática (MARTINS e THEÓPHILO, 2007), após a geração de conteúdo pelo T-LAB, foi possível identificar e selecionar os termos usados nos comentários dos turistas através dos gráficos gerados. O T-LAB também gerou uma relação que contém os termos (palavras) e o número de vezes que são citados, sendo possível identificar os termos e realizar a soma, gerando os gráficos exibidos nos resultados das categorias de atrativos e no resultado final do destino Curitiba.

Os comentários proveem do site TripAdvisor, que foi escolhido por ser o maior site de viagens do mundo.² O site foi fundado em fevereiro de 2000 e atualmente opera em 48 mercados e 28 idiomas. Em média, cerca de 2.600 novos tópicos são postados diariamente nos fóruns do site. São mais de 200 milhões de avaliações e opiniões e mais de 315 milhões de viajantes que acessam o site todos os meses. (TripAdvisor, 2016)³.

A cidade de Curitiba foi escolhida para a presente dissertação, optando por atrativos com mais de 500 comentários no TripAdvisor, sendo possível verificar as questões pertinentes ao trabalho pela análise da experiência vivenciada por consumidores de atrativos turísticos registradas em seus comentários. Para o presente trabalho, optou-se em analisar os atrativos da cidade de Curitiba.

Assim, como já explicado, os comentários de turistas que vivenciaram suas experiências no destino Curitiba, são materiais de conteúdo a serem analisados por meio dos indicadores de qualidade do modelo Tourqual, apresentado por Mondo (2014).

Mondo (2014) estudou 26 modelos de medidores de qualidade em serviços, e para o autor, diferentes atributos de qualidade em serviços fazem parte dos modelos de avaliação de qualidade, os quais podem contribuir nas estratégias de gestores de empresas na busca da satisfação de clientes, tendo em vista que cada serviço apresenta atributos de qualidade distintos por setor.

² Fonte: comScore Media Metrix para os sites do TripAdvisor, âmbito internacional, maio de 2016

³ Disponível em https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html

Mondo (2014) ainda identificou 211 indicadores em diferentes dimensões de qualidade de serviços de diferentes áreas. A partir desses, e após aplicação do modelo, chegou-se a 26 indicadores voltados a avaliar a qualidade de serviços em atrativos turísticos, bem como a definição de categorias para simplificar, conforme mostra o Quadro a seguir.

QUADRO 1 - CATEGORIAS DE QUALIDADE

Acesso
Ambiente
Segurança
Experiência
Qualidade Técnica
Elemento Humano

Fonte: Mondo (2014).

Após realizar testes nas pesquisas, Mondo (2014) chegou em indicadores do modelo final que se apresenta na figura a seguir.

FIGURA 9 - INDICADORES TOURQUAL

Indicador
Acessibilidade/ Localização
Acessibilidade PCD
Banheiros acessíveis
Espera pelo serviço
Facilidade de compra
Horário de Funcionamento
Temperatura/Acústica
Lugar confortável e convidativo
Apresentação do serviço ao cliente
Atenção
Atendimento
Confiança
Conhecimento
Aprendizado
Entretenimento
Estética
Evasão
Segurança
Preço
Condições climáticas
Manutenção (equipamentos e infra)
Sinalização
Tecnologia
Limpeza
Capacidade de carga
Variedade atividades

Fonte: Mondo (2014)

É levando em consideração a influência dos indicadores de qualidade propostos no modelo TOURQUAL que o presente trabalho pretende atingir seus objetivos propostos.

Etapas 4: Após a análise de conteúdo para verificação dos termos que são aderentes aos indicadores do TOURQUAL, os resultados são apresentados em três momentos: (i) cada atrativo de forma individual ; (ii) resultados das categorias de atrativos e (iii) resultado geral do destino Curitiba. No capítulo “Apresentação dos Resultados” essas análises são expostas de forma mais aprofundada.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A revisão teórica do presente estudo está embasada em quatro principais frentes. Primeiramente aborda-se aspectos da Atratividade Turística. A segunda fase do estudo engloba o conceito de Turismo: qualidade de serviços e qualidade

da experiência. A terceira fase abarca aspectos da reputação online de destinos turísticos. A última parte engloba a importância de Curitiba na atratividade do estado do Paraná.

2.1 ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Este capítulo discorre sobre os temas relacionados à atratividade turística em diferentes visões. Posteriormente, se discute seu conceito e desdobramentos de medição da atratividade turística e relação com qualidade.

Para Formica (2004) a base teórica e pesquisa empírica sobre a atratividade no turismo são derivados de várias disciplinas e áreas de conhecimento, sendo os recursos turísticos base de pesquisa em atratividade.

A atratividade dos destinos turísticos se dá pelo composto de atrações turísticas que um destino possui (AGUIAR et al., 2011; HORODYSKI, 2014) e de acordo com a forma com que a gestão da localidade a utiliza como ferramenta de marketing (GÂNDARA et al., 2012; FORMICA, 2004). Assim, para compreender a atratividade turística é preciso estabelecer conhecimento sobre os destinos turísticos e suas atrações.

Para se compreender melhor a atratividade turística, faz-se necessário permear as abordagens sobre produtos e destinos turísticos.

Vários são os enfoques relacionados ao destino turístico e suas definições, visto as diferentes perspectivas e conceitos que cada área carrega. Cada enfoque transmite diferentes valores ao que se chama de destino turístico, considerando uma série de características que devem ser levadas em conta para defini-lo (VALLS, 2006). Para Flores e Mendes (2014) as definições dos diferentes autores sobre o conceito de destino turístico, deixam claras as dificuldades em se chegar a um consenso teórico. Os autores definem de acordo com a área de conhecimento que lhe pertence, proporcionando várias visões distintas sobre o mesmo objeto (FLORES; MENDES, 2014).

Flores e Mendes (2014) ainda destacam os diferentes olhares para o destino turístico, tendo em vista que os mesmos se integram e se adaptam ao

ambiente, uma vez que o turista não quer apenas consumir os produtos turísticos, senão também participar e interagir com o ambiente.

Com a chegada de tecnologias e a interação entre pessoas de forma virtual, formam-se novos ambientes de destinos turísticos, como Saraniemi e Kylanen (2011), assertivam que o destino turístico pode ser compreendido como um conjunto de atores e instituições que modificam a dinâmica entre produção e consumo localizados em um ambiente físico ou virtual.

Na mesma linha da interação entre atores e instituições, Pearce (2014) da ênfase ao envolvimento e o impacto do turismo sobre os residentes, em uma visão social. O autor ainda destaca a forma com que os destinos são transformados pelo turismo e transformados para o turismo.

Os destinos turísticos devem motivar turistas a visitá-los por meio de uma oferta estruturada, conformada por produtos que devem ocupar um lugar no mercado turístico, ou seja, o destino deve ser capaz de movimentar um fluxo expressivo de visitantes, tornando a atividade turística uma das bases econômicas do local, com capacidade administrativa para desenvolvê-lo (VALLS, 2006; EJARQUE, 2005; HORODYSKI, 2014).

Para Chias (2007), a oferta turística é composta por produtos turísticos, que passam por etapas de estruturação para estarem disponíveis ao público, antes disso são apenas recursos com potencial a serem trabalhados. O autor cita que “produto é aquele recurso que permite a realização de uma ou várias atividades (visitar, assistir, participar, estudar, comprar, comer...), porque ele já está temporal, espacial e economicamente acessível ao público” (CHIAS, 2007, p. 26).

Beni (2006, p.170) define produto turístico em duas condições: em sentido macroeconômico e microeconômico, afirmando que: [...] “um produto turístico total, em sentido macroeconômico, é constituído de um conjunto de subprodutos, tais como transporte, hotelaria, restaurantes, filmes, livros, diversão, souvenirs, etc. Em sentido microeconômico, cada um deles pode receber a denominação “produto turístico”.

Cabe ressaltar que existem recursos turísticos que não equivalem a atrativos turísticos, pois os mesmos, são relevantes, mas não provocam uma

viagem. O processo de transformação é amplo e requer a aplicação de técnicas de planejamento, gestão e marketing. As representações ou recursos turísticos criados ou convertidos em produtos são fundamentais para facilitar a experiência turística (NAVARRO, 2015).

Para que o destino tenha uma boa aceitação, e posteriormente atinja elevado grau de atratividade turística, é preciso que todos os elementos que integram a atividade turística estejam em harmonia para que a experiência turística seja agradável e supere as expectativas criadas anteriormente pelo turista (GÂNDARA et al., 2012; ZEITHAML e BITNER, 2003).

A administração dos destinos pode e deve gerenciar suas atrações turísticas, pois as atrações para visitantes são como recursos designados e controlados para o próprio bem do destino, além de compor parte da diversão, entretenimento e educação do público visitante (MIDDLETON, 2002).

Os turistas e as atrações turísticas são os elementos centrais do sistema de turismo, onde os equipamentos turísticos são adicionais que influenciam o turista em seu processo de decisão (FORMICA; UYSAL, 2006).

Para Ignarra (1998) um atrativo tem maior valor quando possui avançado grau de diferenciação e que conceitualizar o atrativo turístico é uma tarefa complexa, pois a atratividade é algo subjetivo que pode mudar de turista para turista, ou seja, o atrativo que possui determinado valor para um turista, pode não ter a mesma importância para outro.

Coelho (2013) contribui com a literatura de atratividade turística, elencando as principais definições de atratividade turística em estudos, sendo possível observar que não há um consenso na academia.

QUADRO 2 - DEFINIÇÕES DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA

Autores	Principais fatores de atratividade turística
MAYO; YARVIS (1981)	Atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.
KAUR (1981)	Atratividade turística é a força gerada pelas atrações turísticas em geral, existentes em um local e tempo determinados.
HU; RITCHIE (1993)	O destino turístico reflete sentimentos, crenças e opiniões que indivíduos possuem sobre a

	habilidade percebida de um destino oferecer satisfação em relação a suas necessidades de viagem.
CHO (2008)	Atratividade local é um indicador agregado de atributos que tornam o local específico atraente como um destino potencial para os viajantes.
KRESIC; PREBEZAC (2011)	Atratividade turística é uma imagem mental do destino a qual é formada com base nas atrações físicas disponíveis no mesmo.

Fonte: COELHO (2013).

A definição de Hu e Ritchie (1993) foi escolhida para nortear este trabalho, pois trata das percepções e opiniões dos turistas sob a qualidade apresentada pelo destino, a partir da busca pela satisfação.

Para se obter uma melhor visão dos estudos em atratividade, foram realizadas buscas em bases de dados (Capes, Redalyc, Scopus, Publicações de Turismo) selecionando os artigos que possuem o termo "atratividade" e "turismo" para bases nacionais e "attractiveness" e "tourism" para bases internacionais, usadas em busca para o título e palavras-chaves, respectivamente.

Os artigos encontrados encontram-se no Apêndice deste trabalho, nas quais se buscou um refinamento a partir da leitura de seus resumos, permanecendo aqueles que são mais relevantes para o atual estudo.

QUADRO 3 - TRABALHOS RELEVANTES ESTUDADOS

Autores	Título do trabalho
FORMICA (2004)	Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction
BAJS (2011)	Attributs of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value.
RITCHIE; ZINS (1978)	Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region
VENGESAYI (2003)	A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness
VENGESAYI; MAVONDO (2009)	Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors
VIGNATI (2008)	Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países
Ritchie, J.R.Brent ; Zins, Michel (1978)	Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region

Fonte: Elaboração própria (2017)

Diante da pesquisa foi possível identificar alguns fatores importantes: o termo 'atratividade' é usado e/ou interpretado de diversas formas por diferentes autores, não havendo consenso na definição do tema. Observou-se as diferentes visões e atributos de atratividade nos destinos turísticos; Existe um viés na utilização de diferentes termos ligados ao mesmo assunto, como 'potencialidade', 'potencial turístico'; Ainda foi possível observar a escassez de estudos que atribuem fatores de qualidade na construção da atratividade turística.

O quadro elaborado por Bajs (2011) mostra que não há coerência nas visões e atributos ao estudar a atratividade nos destinos turísticos.

QUADRO 4 - ATRIBUTOS DE DESTINO TURÍSTICO

Pesquisador	Atributos do destino turístico	Pesquisador	Atributos do destino turístico
Ferrario (1979)	<ul style="list-style-type: none"> - Cenário e paisagem - Zoológicos e vida selvagem - Vegetação nativa - Sol e praia - Monumentos Históricos - Visitas a vilas e compras - Participação na vida local - Entretenimento noturno 	Haahti (1986)	<ul style="list-style-type: none"> - Bom custo-benefício - Acessibilidade - Vida noturna e entretenimento - Instalações esportivas - Ambiente calmo e tranquilo - Pessoas amigáveis e hospitaleiras - Cenário bonito - Experiência cultural
Um e Crompton (1990)	<ul style="list-style-type: none"> - Muita diversão - Custo da viagem - Recomendações de terceiros - Clima - Recreação ao ar livre - Ampla variedade - Conhecer pessoas com estilo de vida diferente - Segurança - Bom para relaxar - Atratividade do ambiente natural - Sentimento de bem estar - Tempo gasto 	Fakey e Crompton (1991)	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades Sociais e atrações - Aspectos culturais e naturais - Acomodação e transporte - Infraestrutura, comida e pessoas amigáveis - Aspectos físicos e atividades recreativas - Bares e entretenimento noturno
Hu e Hitchie (1993)	<ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidade/qualidade das acomodações - Esportes e oportunidades esportivas - Cenário - Clima - Comida - Entretenimento - Atrações Históricas - Singularidade - Acessibilidade 	Milman e Pizam (1995)	<ul style="list-style-type: none"> - Bom custo-benefício - Preço - Conformidade para famílias com crianças - Cenário - Pechinchas - Clima - Hotéis - Hospitalidade dos moradores - Segurança

	<ul style="list-style-type: none"> - Festivais e eventos especiais - Compras - Transporte local - Preço 		
Murphy, Pritchard e Smith (2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Clima agradável - Cenário Atrativo - Cidade limpa - Patrimônio ambiental - Pessoas amigáveis - Boa comida - Atrações Interessantes - Bons Hotéis 	Pike (2009)	<ul style="list-style-type: none"> - Bons cafés/ restaurantes - Alto nível de serviços Compras - Boas praias - Locais históricos - Instalações recreativas - Não esteja lotado - Pessoas amigáveis - Acessível financeiramente

Fonte: Bajs (2011, p. 550); tradução Coelho (2013)

O quadro acima mostra as diversas visões referentes aos atributos que dos destino turístico. Percebe-se a grande presença de atributos de aspectos culturais, naturais e equipamentos turísticos. Percebe-se ainda que, ao passar dos anos, diferentes atributos são adicionados às pesquisas, que configuraa dinâmica que a demanda imprime nas mudanças de comportamento.

Coelho (2013) resume os fatores de maior peso para a atratividade turística analisados na academia, destacando algumas similaridades nos fatores finais, ainda que seus métodos diferentes de coleta de dados não são passíveis de comparação.

QUADRO 5 - FATORES DE ATRATIVIDADE

Autores	Principais fatores de atratividade turística
GEARING; SWART; VAR (1974)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beleza Natural 2. Infraestrutura acima da “qualidade turística mínima” 3. Instalações alimentícias e de acomodação acima da “qualidade turística mínima”.
FORMICA; UYSAL (2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Serviços e Instalações Turísticas 2. Cultural/ Histórico 1. Pousada Rural
LEE; HUANG e YEH (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atrações turísticas 2. Acessibilidade 3. Instalações
OLIANI et al. (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desenvolvimento de meios de transporte para alcançar o destino 2. Qualidade dos recursos naturais 3. Meios e quantidade de acomodações 4. Localização geográfica

Fonte: Coelho (2013)

Percebe-se no quadro de COELHO (2013) que os estudos já tratavam da qualidade como importante atributo relacionado à atratividade. A infraestrutura e instalações, também se destacam nos estudos pesquisados.

Para este trabalho, estudos complementares foram analisados e organizados na tabela a seguir.

QUADRO 6 FATORES DE ATRATIVIDADE

Autores	Principais fatores estudados
RITCHIE; ZINS (1978)	Fatores Culturais.
FORMICA (2002)	Entrevistas e opinião de turistas.
VENGESAYI (2003)	Competitividade e atratividade como dimensões relacionadas; Comparação entre demanda e oferta.
VENGESAYI; MAVONDO (2009)	A influência dos atrativos turísticos, serviços de suporte e os relatos das pessoas; Opiniões das pessoas são fatores complementares na atratividade.
BAJS (2011)	Qualidade e valor percebido podem ser fatores de atratividade.

Fonte: elaboração própria (2017)

Ritchie e Zins (1978) colocam os fatores culturais como determinantes na atratividade turística. Formica (2002) coloca a opinião dos turistas levada em consideração na construção da atratividade.

Os primeiros estudos sobre atratividade turística foram publicados por Gearing *et al* (1974) e outros autores, como Ritchie & Zins (1978), que começam a identificar os diferentes fatores que tornam um destino turístico atrativo ao público.

Posteriormente, outros estudos foram defendidos citando diferentes fatores que influenciam na atratividade do destino turístico. Middleton (1989) propõe três atributos de atratividade: características, preços de hospedagem e redes de transportes; Gartner (1989) incluí diversos outros atributos de atratividade como locais históricos e culturais, vida noturna, ambiente natural e receptividade, dentre outros. Meinung (1995) argumenta que a paisagem é um dos atributos mais importantes para atrair turistas e cita os aspectos culturais com certo grau de importância.

Vaz (1999) identificou os atributos com o maior fator de influência e agrupando-os em grupos distintos, determinados como fator principal atração.

Formica e Uysal (2006) apresentam um modelo para explicar e avaliar os determinantes da atratividade de um destino turístico a partir da medição de indicadores de oferta e demanda, com nove passos para medir atratividade em regiões turísticas de Virginia.

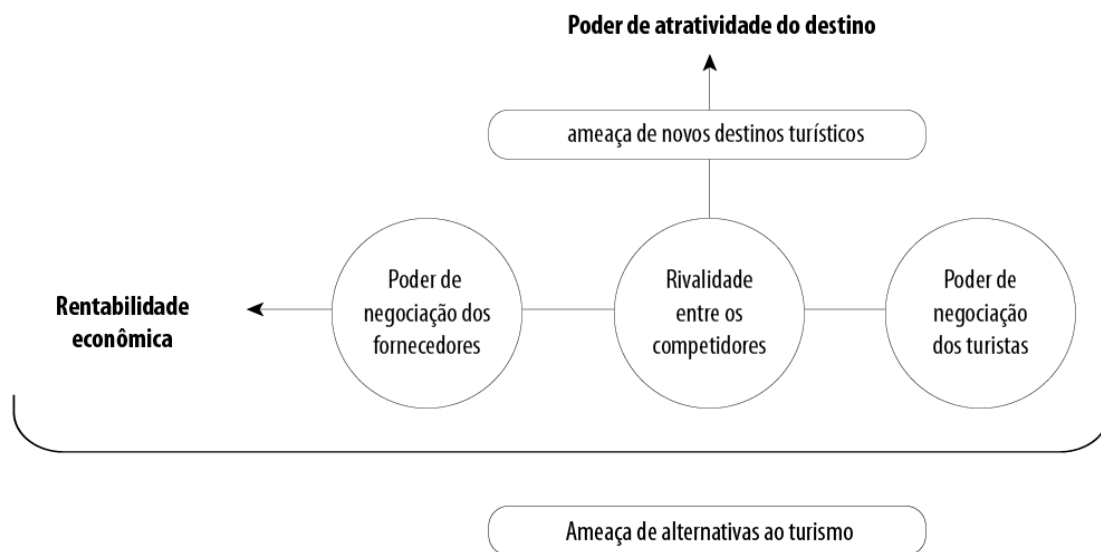
O estudo de Vengesayi (2003) abre um novo horizonte para os estudos de atratividade turística ao levar em conta a percepção da demanda na atratividade de um destino. O estudo propõe avaliação de competitividade e atratividade como dimensões relacionadas, permitindo que sejam feitas comparações entre o que o destino investe e o que os clientes procuram (VENGESAYI, 2003).

Vengesayi e Mavondo (2009) analisaram a influência dos atrativos turísticos, serviços de suporte aos destinos e os relatos das pessoas sobre as atrações turísticas, sugerindo que as opiniões das pessoas são fatores complementares na atratividade.

Na mesma linha, Horodyski (2014) salienta que a atratividade turística pode ser gerada pela junção ou interação de elementos turísticos que compõem uma cidade e que motivam a visita. A mesma autora completa que “a atratividade turística de um destino é um elemento fundamental para se compreender as motivações dos turistas para transitarem e experienciarem determinadas porções de um espaço urbano” Horodyski (2014, p.51).

Vignati (2008), ao citar Porter (1991), afirma que aplica-se também ao setor turístico, a relação de poder entre uma indústria e as cinco forças competitivas que determina a capacidade de rentabilidade e atratividade, sendo a missão dos gestores de destinos turísticos, posicioná-lo estrategicamente, para se defenderem das forças competitivas e usa-las a seu favor.

FIGURA 10- PODER DA ATRATIVIDADE DO DESTINO



Fonte: PORTER (1979; 1991) Adaptado por Vignati (2008)

Cabe ressaltar que poucos estudos sobre atratividade turística foram desenvolvidos no Brasil. Destacam-se os estudos de Pérez-Nebra e Torres (2010), Oliani et al. (2011) e Coelho (2015).

Pérez-Nebra e Torres (2010) em estudo de imagem percebida do Brasil, sugerem 5 fatores de percepção, ligados à atratividade:

1. Cenário específico
2. Infraestrutura
3. Luxo e conforto
4. Cultural local
5. Recreação e entretenimento

Oliani et al. (2011) estudou as dimensões da atividade turística, tais como infra-estrutura, potencial turístico, fatores geográficos, clima, economia, recursos culturais e ambientais, políticas públicas e sustentabilidade.

Percebe-se que não há consenso na academia sobre a definição de atratividade e que ainda, autores possuem diferentes visões sobre aspectos que geram atratividade em um destino, tornando relevante ampliar a discussão.

2.2 TURISMO: QUALIDADE DE SERVIÇOS E QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA

Como não diferente de outras áreas, a atividade turística acompanha a evolução da sociedade e novas tendências se firmam nessa realidade, fazendo com que produtos e serviços comecem a ser pensados levando em consideração os elementos e aspectos emocionais, buscando uma melhor qualidade da experiência turística (GÂNDARA et al., 2012).

Neste sentido, Middleton (2002) sugere que a percepção da qualidade dos serviços se dá pela experiência do turista no atrativo turístico, pois quando se ‘vende’ um produto turístico, não se trata do recurso ou da coleção de recursos, mas sim da experiência que o recurso oferece ao visitante.

Ladhari (2009 *apud* MONDO, 2014) explica que a qualidade em serviços pode ser descrita como importante fator de sucesso na competição entre empresas e que o tema tem sido estudado há décadas.

Mondo (2014) percebeu que a forma com que as características da oferta de serviços se refletem na percepção e vivência da experiência turística, ainda é uma questão pouco estudada.

Vignati (2008) em suas colocações sobre megatendências no turismo, já apontava a relação da qualidade e experiência turística, listando dentre outros aspectos, maior experiência e exigência na qualidade de serviços; maior quantidade e maior qualidade nas informações; qualidade social e ambiental e procura por experiências exclusivas e personalizadas.

Para Valls (2006) a experiência turística configura os componentes tangíveis e intangíveis de cada produto do destino, conforme a sua autenticidade, estimulando o turista e facilitando seu acesso à experiência pela recreação e tematização, que por sua vez, acrescentam a intensidade na interação.

Almeida, Redín e Castilla (2006) afirmam que a qualidade é um conceito vivo em constante evolução e construção que vai adquirindo novos significados com o tempo juntamente com a produção e serviços, fazendo parte de um processo contínuo de gestão.

Teixeira (2002) discorre que a qualidade de um destino, país ou cidade, depende do esforço comum de todos que lidam direta ou indiretamente com o turista, no sentido de deixá-lo bem atendido.

Assim, as empresas começam a se preocupar em projetar serviços superiores, uma das outras, esperando que a qualidade expressada seja percebida pelo cliente (MONDO, 2014). Essa prática de melhoria contínua como papel na busca pela qualidade total nas empresas turísticas fica presente na literatura (GÂNDARA et al., 2012).

Bajs (2011) afirma que a importância dos atributos de qualidade na percepção turística em diferentes segmentos é pré-requisito para o desenvolvimento e implementação de um programa de marketing de sucesso para um destino turístico. O autor compreende que a qualidade pode ter papel crucial na experiência de turistas e que nem todos os benefícios e os custos podem afetar a percepção de valor, porque eles não são igualmente importantes para todos os consumidores (BAJS, 2011).

É no sentido da afirmação de Bajs (2011) que estudiosos buscam compreender, por meio de diferentes modelos e metodologias, de que forma consumidores percebem a qualidade em distintos tipos de serviços.

Dentre modelos de mensuração de qualidade, o modelo SERVQUAL pode ser considerado de maior abrangência geral, possuindo 22 indicadores em 5 dimensões. O modelo é o mais utilizado em estudos de mensuração de qualidade na área de serviços e do turismo, em pesquisa realizada pelo autor (conforme tabela 1), tanto em estudos nacionais, quanto em estudos internacionais, ainda que os modelos próprios criados para estudos específicos começam a ganhar destaque na literatura acadêmica (MONDO, 2014).

Para Gosling, Coelho e Resende (2014) não há consenso na afirmação de que “a contagem de lacunas (a diferença entre expectativa e performance) ou somente a contagem dos itens de performance pode ser um determinante eficaz da qualidade de serviço quando é usada para mensurar a qualidade de serviço” (GOSLING; COELHO; RESENDE; 2014, p. 662).

Salomi e Miguel (2005) esclarecem que foi Gronroos (1984) que desenvolveu um dos primeiros modelos que mensurava a qualidade no serviços, para que mais tarde, Parasuraman et al.(1985) e Brown e Swartz (1989), baseados no modelo de satisfação de Oliver (1980), também propusessem a medição de qualidade do serviço. Mais tarde, Parasuraman et al. (1988) aperfeiçoaram seu modelo com a realização de uma pesquisa empírica, chegando ao SERVQUAL.

Assim como SERVQUAL, outro modelo bem usado na literatura é o SERVPERF, criado por Cronin e Taylor (1992). O primeiro modelo esta focado na medição do fornecimento de serviços com nível máximo de qualidade, o segundo centraliza-se nas medições feitas por meio da percepção e não com base no modelo de satisfação (SALOMI; MIGUEL; ABACKERLI, 2005), ou seja, um modelo que tem como instrumento de mensuração da qualidade, a percepção do cliente sob o serviço prestado (MONDO, 2014).

QUADRO 7 - MODELOS DE MENSURAÇÃO DE QUALIDADE – BASES NACIONAIS E INTERNACIONAIS

Modelo	Frequência
Nenhum modelo utilizado	16
SERVQUAL	55
Tinoco e Ribeiro (2007)	4
SERVPERF	7
ISO 14000	2
ELECTRE III	2
Gronroos	10
Modelo Kano	7
Sem modelo definido	18
ACSI	2
IPA	2
Outros modelos	63

Fonte: Adaptado de Mondo e Fiates (2013) e Mondo (2014)

Mondo (2014) explica que a partir da realidade em se obter melhor qualidade ao cliente, foram criados vários modelos de qualidade em serviços turísticos para hotéis, restaurantes, companhias aéreas, atrativos históricos e atrativos turísticos de maneira geral e adaptada.

QUADRO 8 - MODELOS DE QUALIDADE EM SERVIÇOS TURÍSTICOS

HOTELQUAL	Sierra et al. (1999)	Usado na hotelaria
DINESERV	Knutson et al. (1995)	Usado para restaurantes
Variações do SERVQUAL	Danaher (1997) Gloudin e Kloppenborg (1991)	Qualidade em voos domésticos
HISTOQUAL	Frochot e Hughes (2001),	Usado em atrativos históricos
TOURQUAL	Mondo (2014)	Usado em atrativos turísticos

Fonte: Adaptado de Mondo (2014).

Sendo o objetivo deste trabalho analisar, pela percepção da qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba, usou-se como referência o modelo de qualidade de serviços turísticos TOURQUAL, proposto por Mondo (2014).

Ainda que Mondo (2014) tenha sugerido um modelo para medir a qualidade em atrativos turísticos, até o momento, não há estudos que se utilizaram de indicadores de qualidade para analisar a atratividade. Há apenas aqueles que citam o termo qualidade acoplado a outro dimensionamento mais abrangente.

Dessa forma o conceito de qualidade vem presente em alguns estudos. Plog (2001 *apud* COELHO, 2015) sugere que o posicionamento do destino turístico depende de: (i) qualidade do que o destino oferece de fato; (ii) percepção que os consumidores têm da oferta turística; Hu e Ritchie (1993) e Kim (1998) alocam a qualidade das acomodações em um dos indicadores; Lew (1987) sugere a qualidade/prestígio como categoria da dimensão 'Experiência do Turista'; Olinari et al. (2011) citam Qualidade dos recursos naturais; Coelho (2015) sugere que a qualidade e diversidade da gastronomia pode ser um diferencial que impactam na atratividade.

A qualidade nos serviços, mais especificamente, no turismo, depende da percepção do turista na experiência que ele vivencia (MONDO, 2014). Neste contexto cabe explicar o conceito da Economia da Experiência.

A Economia da Experiência é um conceito proposto inicialmente por Pine e Gilmore (1999). Os autores propuseram uma nova forma de enxergar os serviços,

sendo “as ‘mercadorias’, fungíveis, os bens tangíveis, os serviços intangíveis e as experiências memoráveis” (PINE; GILMORE, 1999), ou seja, o consumo deve estar imbricado a uma experiência inesquecível (ANDRUKIU e GÂNDARA, 2015).

FIGURA 11 FATORES DA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA



Fonte: Pine e Gilmore (1999)

Nesse esquema, existem dois eixos. O eixo horizontal representa a intensidade da participação do indivíduo na atividade, podendo ser ativa (quando o turista pode interferir diretamente no ambiente de experiência) ou participação passiva (o turista fica sujeito aos acontecimentos no ambiente em que visita). O eixo vertical representa a relação do turista para com o meio que ele está, sujeito a imersão ou absorção (PINE; GILMORE, 1999).

Pazini, Manosso e Bizinelli (2014) afirmam que empresas turísticas têm se preparado para atender o público dando-lhe opções diferenciadas focadas em proporcionar a melhor experiência, com produtos e serviços inovadores e criativos que buscam a interação e vivência com o destino.

Existem evidências indicando o grau em que clientes estão envolvidos com a sua atividade e quanto isso influencia a natureza das suas avaliações sobre fornecedores de serviços e experiências (MONDO, 2014).

Para Mondo (2014, p. 63), “a qualidade da experiência é um resultado psicológico ou uma resposta emocional”. A satisfação depende de que forma as atividades são percebidas pelo turista, atendendo às necessidades e as motivações que levaram à fazer parte dessas atividades (MONDO, 2014).

Uma abordagem comum para medir a estratégia de melhoria de qualidade é dividir o atendimento em seus processos, convidando os próprios clientes a avaliar cada atributo, exatamente para verificar em que momento do serviço houve uma experiência mais ou menos agradável (DANAHER, 1997; MONDO, 2014). Ainda que vários estudos são realizados a partir de diferentes modelos (conforme tabela anterior) alguns autores corroboram que as experiências de turismo deveriam ser melhor estudadas (LARSEN, 2007; CONNELL; MEYER, 2004 *apud* MONDO, 2014).

Zoune e Koremenos (2008) citam que a combinação de avaliações entre os turistas e profissionais do turismo podem melhorar a competitividade do destino, tratando-se do equilíbrio da qualidade entre o que se oferece e o que se consome. É como uma experiência abrangente que os turistas consomem os destinos, muitas vezes não percebem que cada elemento é um produto possuidor de qualidade (BUHALIS, 2000; MONDO, 2014).

Dessa forma, de maneira geral, a experiência é composta por vários encontros com uma gama de serviços de turismo, bem como elementos que compõem o destino, fazendo com que a imagem seja composta pelas impressões após a visita (MONDO, 2014).

2.3 REPUTAÇÃO ONLINE DE DESTINOS TURÍSTICOS

O tema reputação que antecede a ligação com destinos turísticos tem as origens na administração e marketing. Estudos da década de 80 indicam que a reputação foi vista como fator crítico para desempenho nos negócios (TORRES et al., 2011).

Para Waddock⁴ (2000 apud MORALES et al., 2015) a reputação corporativa é a capacidade percebida da organização em satisfazer as expectativas de seus stakeholders. Para o Foro de Reputação Corporativa (2005), é o conjunto de percepções que os stakeholders possuem sobre a empresa.

Torres et al. (2011) ressaltam que gerentes devem se preocupar com a reputação, ao invés da dimensão de imagem, já que as reputações são mais estáveis e representam várias imagens ao longo do tempo. Outros estudos já mostraram que, de forma geral, existe a associação entre reputação e imagem (COELHO E GOSLING, 2015), já que a reputação é construída a partir das opiniões que as pessoas formam sobre a marca (GÂNDARA et al., 2013).

Coelho e Gosling (2015), atribuíram à reputação de destinos turísticos a quatro eixos temáticos que se integram, sendo (i) comunicação; (ii) avaliação, (iii) diferenciação do destino e (iv) tempo. As autoras ainda elencaram elementos que podem contribuir para a formação da reputação de destinos, sendo eles:

- a) características percebidas que geram sensações
- b) recursos humanos e características das pessoas
- c) infraestrutura geral
- d) os atrativos turísticos
- e) ambiente (social, político e geográfico)
- f) negócios desenvolvidos no destino.

A partir destes conceitos, é preciso entender que a internet se tornou um relevante meio de comunicação, marketing e canal de vendas, e os gestores de turismo devem estar atentos aos conteúdos *online* que podem influenciar a reputação dos destinos (MARCHIORI et al., 2010).

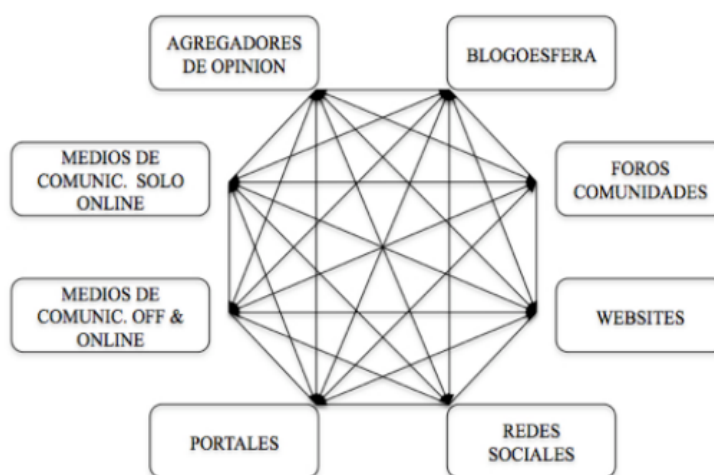
Vaquero (2012) afirma que o conceito de reputação online está relacionado com o resultado das boas práticas empresariais na internet e o bom comportamento corporativo dos gestores na prática.

Del Fresno (2012)⁵ afirma que a reputação online é o resultado do que escrevem e transmitem os clientes, empregados, ex-clientes e outros, em

⁵Disponível em http://www.espectador.com/documentos/consumidor_social.pdf

qualquer um dos meios digitais na internet, a partir de suas percepções e experiências com essa marca. É a partir do 'clima de opinião' que emerge a construção social da reputação. A figura a seguir ilustra o 'clima do opinião', que se conforma a partir de todas as publicações que fazem em qualquer meio da internet.

FIGURA 12 - CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REPUTAÇÃO



Fonte: Del Fresno (2012)

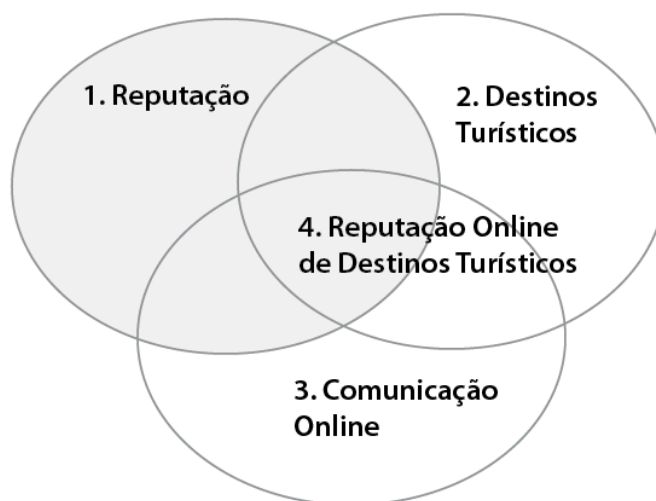
Assim como a reputação influencia em produtos e serviços, no turismo não é diferente. Neste sentido, Morales et al. (2015) explica que, tanto os sites como as redes sociais são ferramentas que ajudam a melhorar a promoção das empresas, sendo que o turismo não fica de fora, adotando o termo 'Turismo 2.0' para referir-se aos temas que relacionam o turismo com as redes sociais.

Quiroga *et al.* (2014) afirmam que o comentário (resultado final) é sempre a consequência da expectativa gerada anteriormente e a percepção do serviço e experiência vivenciada, assim as opiniões online tornaram-se cada vez mais populares para avaliar vários produtos e serviços.

Marchiori e Cantoni (2012) afirma que o turismo é atualmente um dos domínios em que a necessidade de compreender a presença online é crucial, e em particular o papel da mídia social.

A Figura 5 fornece uma representação visual da interação dos três principais elementos estudados por Marchiori e Cantoni (2012). Os elementos 2 e 3 exploram a área de sobreposição entre reputação e destinos de turismo e entre reputação e comunicação on-line. O quarto elemento explora a área onde os três círculos sobrepostos oferecem as informações relevantes, e propõem um quadro de reputação online de destinos turísticos.

FIGURA 13 ELEMENTOS DE REPUTAÇÃO ONLINE DE DESTINOS TURÍSTICOS



Fonte: Marchiori e Cantoni (2012), traduzido pelo autor.

Um estudo realizado por Lee, Law e Murphy (2011) analisou um sistema de reputação *on-line* no TripAdvisor com usuários que postam comentários na rede. As principais conclusões do estudo foi que os colaboradores principais são os que viajam mais e, por tanto, possuem maiores experiências e atuam como revisores de outros comentários.

Morales et al. (2015) destacam que o uso da web 2.0 pode favorecer a escolha por hotéis, mas não necessariamente fazer com que o usuário avalie de forma positiva os aspectos relacionados à qualidade.

Não só os comentários refletem na formação da reputação online dos destinos turísticos, pois como afirmam Zucco et al. (2016), as fotografias transformam as características dos locais em simulações transmitidas nas redes virtuais que afetam a imagem do destino.

As imagens desempenham papel importante na construção da reputação de um destino quando consideradas representantes da experiência do turistas, podendo ser analisadas como uma forma de testemunho e que divulgam determinado local (MANOSSO, 2015).

3. CARACTERIZAÇÃO DE CURITIBA COMO DESTINO TURÍSTICO

A cidade de Curitiba é a capital do estado do Paraná, região Sul do Brasil. Dados do Instituto Municipal de Turismo (2012) mostram que a cidade recebeu em torno de 3.714.184 turistas em 2012, 2,59% a mais que o ano anterior, e que a média de gasto é de US\$ 97,14 por dia, levando em consideração excursionistas e turistas.

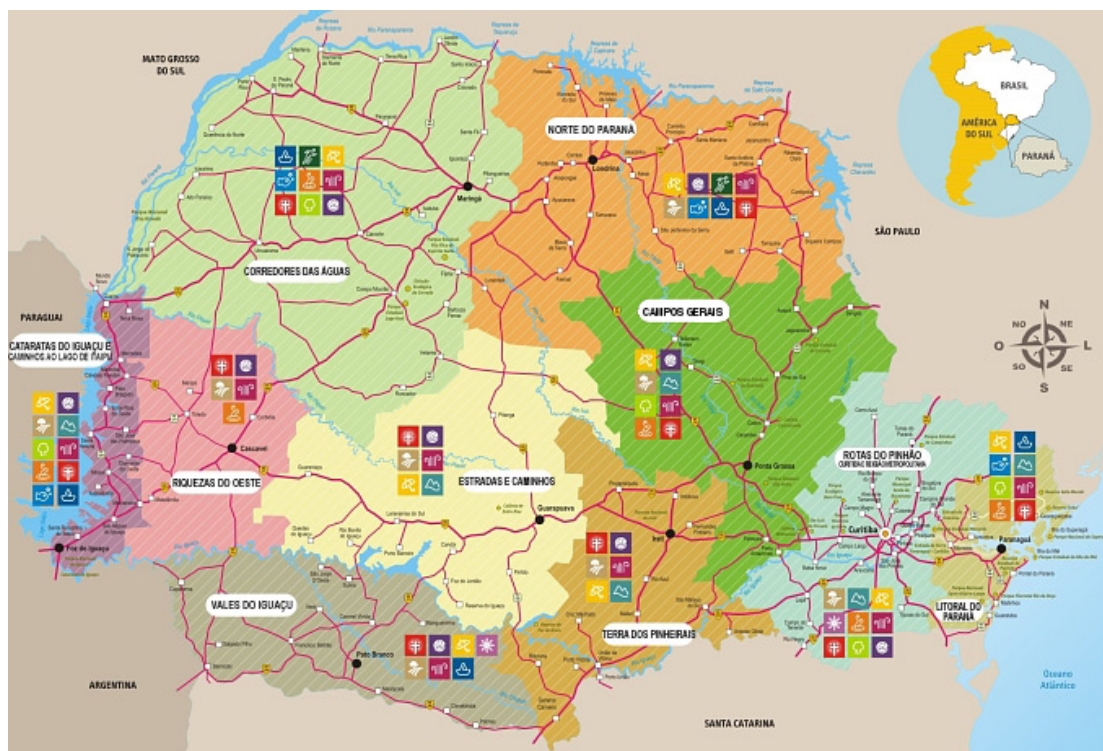
De acordo com Fernandes, Gândara e Souza (2011), Bonfim e Bahl (2012), Curitiba é percebida, principalmente, como uma 'cidade com qualidade de vida', 'cidade turística' e cidade ecológica' pelos seus visitantes e também por seus residentes deixando claro os indícios de posicionamento turístico urbano que a cidade vem ganhando. Todas essas percepções são reflexos da implantação de políticas públicas inseridas no planejamento urbano da cidade (MANOSSO et al., 2015).

Para o Ministério do Turismo (2007), o processo de Regionalização proporciona para cada estado, região ou município, a gestão descentralizada para que cada uma busque suas próprias alternativas de desenvolvimento de acordo com sua realidade e especificidade. Espera-se que cada região turística decida e

busque seu próprio futuro. Em 2011 foi elaborado o Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014 dando início a um processo de reflexão sobre as perspectivas de desenvolvimento do Turismo brasileiro. O documento teve como objetivo dar continuidade às conquistas obtidas e buscar o aprofundamento e aprimoramento das políticas e programas para o desenvolvimento do Turismo no Brasil, utilizando de (i) Diagnóstico, (ii) Cenários e Projeções e (iii) Proposições (BRASIL, 2011).

Ainda, para o Ministério do Turismo, a ideia de regionalização significa olhar além do município, para fins de planejamento, gestão, promoção e comercialização integrada e compartilhada, de forma a enxergar uma região e não mais um município isolado apenas. (Ministério do Turismo, 2013)

FIGURA 14 - REGIONALIZAÇÃO PARANÁ

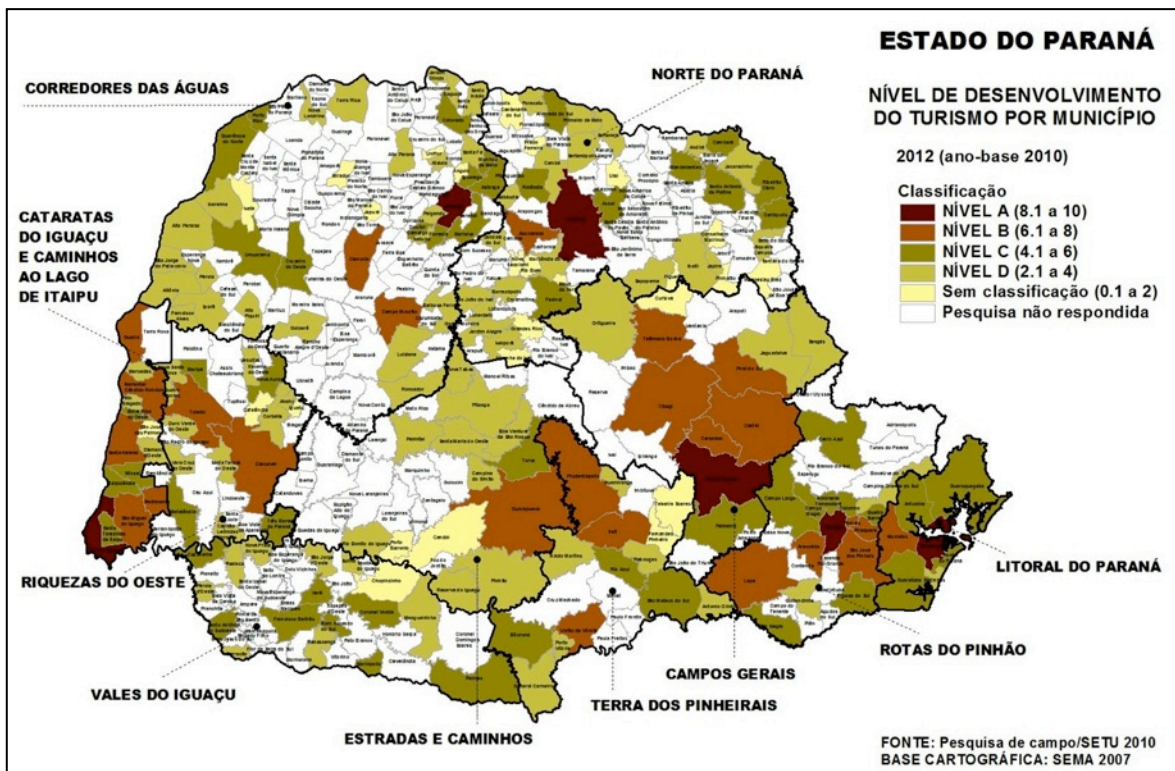


Fonte: Paraná Turismo (2012)

O mapa acima ilustra as dez regiões turísticas estabelecidas pelo Paraná em 2008, e também identifica os segmentos de demanda mais relevantes de cada região turística, segundo a Secretaria de Estado do Turismo do Paraná (2008).

Após essa divisão, as regiões foram hierarquizadas de acordo com os níveis de desenvolvimento, levando em conta critérios de Gestão; Sustentabilidade; Oferta e Demanda Turística; Infraestrutura; e Marketing. Assim, é apresentado o mapa de hierarquização que segue abaixo na Figura 6.

FIGURA 15 - HIERARQUIZAÇÃO DAS REGIÕES TURÍSTICAS PARANAENSES



Fonte: Paraná Turismo (2012)

É possível observar os municípios mais competitivos do estados, e aqui elenca-se os municípios que obtiveram os níveis mais altos, sendo categorizados como Nível A e Nível B. Destacam-se os municípios categoria “A”: Paranaguá, Curitiba, Ponta Grossa, Londrina, Maringá e Foz do Iguaçu.

FIGURA 16 - NÍVEL DE DESENVOLVIMENTO DAS REGIÕES

REGIÃO TURÍSTICA	Gestão	Sustentabilidade	Oferta e Demanda Turística	Infraestrutura	Marketing	NOTA FINAL	RANKING *
Campos Gerais	● 6,8	● 7,0	● 7,1	● 7,3	● 6,8	● 7,0	1º
Litoral	● 6,5	● 6,8	● 6,8	● 7,1	● 6,8	● 6,8	2º
Cataratas e Caminhos	● 6,8	● 6,8	● 6,4	● 7,2	● 6,3	● 6,7	3º
Rotas do Pinhão	● 5,6	● 7,3	● 6,6	● 7,4	● 5,9	● 6,6	4º
Terra dos Pinheirais	● 6,4	● 7,3	● 5,7	● 6,6	● 6,3	● 6,5	5º
Norte	● 5,7	● 6,8	● 5,5	● 6,9	● 5,2	● 6,0	6º
Corredores das Águas	● 5,8	● 7,0	● 5,4	● 6,9	● 5,0	● 6,0	7º
Estradas e Caminhos	● 5,1	● 5,8	● 5,5	● 7,0	● 5,4	● 5,8	8º
Vales do Iguaçu	● 5,4	● 6,1	● 6,0	● 6,9	● 4,6	● 5,8	9º
Riquezas do Oeste	● 5,6	● 6,1	● 5,6	● 6,7	● 4,4	● 5,7	10º
PARANÁ	6,0	6,7	6,1	7,0	5,7	6,3	

LEGENDA: ● Nota superior ou igual à média estadual ● Nota inferior à média estadual

NOTA: Para os casos de Notas Finais iguais, utilizou-se a representatividade maior como critério de desempate.

Fonte: Paraná Turismo (2012)

No Plano de Marketing apresentado pelo Estado por Paraná Turismo (2011), definiu-se mercados a serem buscados, divididos em mercado decisivos, prioritários e mercados de aposta, para o mercado nacional e internacional.

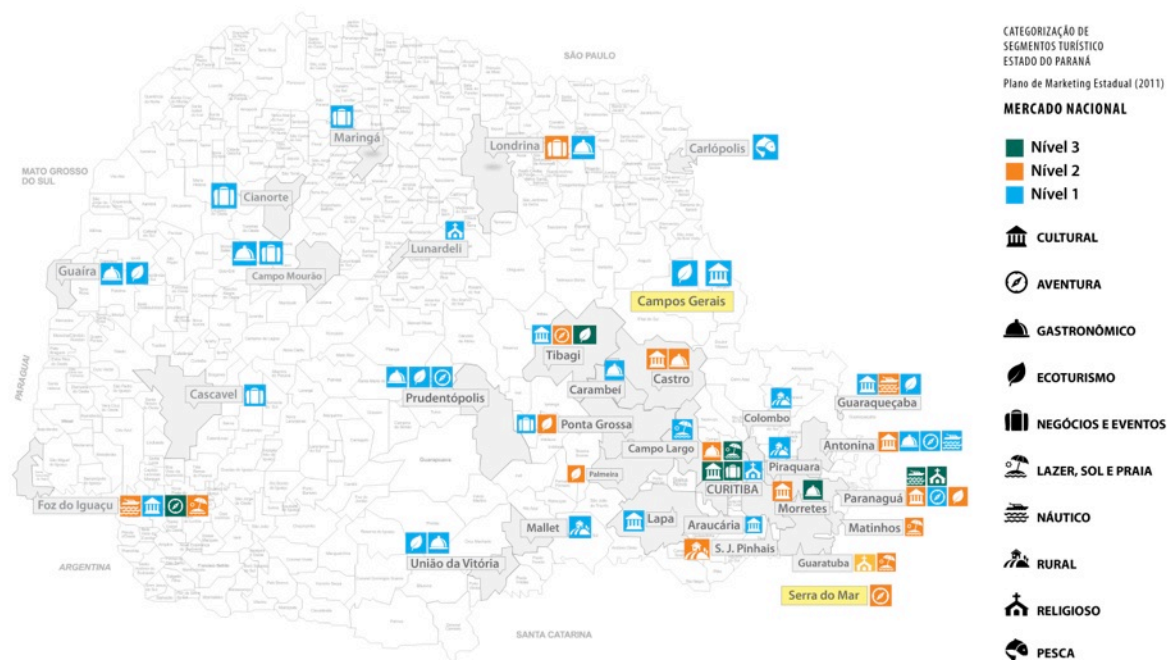
O Plano ainda apresentou, via uma matriz BCG dos produtos turísticos do estado, os produtos 'Estrelas', 'Consolidados', 'Entrantes' e de 'Saída' para o mercado nacional e Internacional.

Dessa forma, o presente trabalho estabeleceu critérios para analisar os níveis de atratividade desses produtos turísticos apresentados na matriz BCG do Plano de Marketing Turístico 2011, a fim de contribuir com a escolha dos atrativos a serem analisados na presente pesquisa. Foi feita a soma dos produtos turísticos por segmentos, estabelecendo a multiplicação de acordo com a categoria. Os produtos 'Estrelas' foram multiplicados por 2; Os produtos 'Consolidados' multiplicados por 3; e os produtos 'Entrantes' foram multiplicados por 1. Após o resultado de todos os produtos apresentados, foi feita mais uma soma que procedeu no resultado final que sugere os níveis de atratividade do estado do Paraná por seus segmentos turísticos. Os segmentos são apresentados por

símbolos e as cores representam os três níveis, sendo: verde o nível mais alto; Laranja o médio nível; E o rosa o nível mais baixo.

Os mapas a seguir, representam os resultados citados.

FIGURA 17 - NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ
– MERCADO NACIONAL



Fonte: SETU (2011). Elaborado pelo autor.

Analisando a figura acima que representa a atratividade em segmentos voltados ao mercado nacional, é possível perceber que a cidade de Curitiba possui mais segmentos de nível 3 e se destaca perante às outras cidades. Percebe-se também o fortalecimento do litoral e da cidade de Foz do Iguaçu.

Para se obter a comparação de segmentos, também foi realizada análise de atratividade para segmentos no mercado internacional.

FIGURA 18 - NÍVEIS DE ATRATIVIDADE TURÍSTICA POR SEGMENTOS ESTADO DO PARANÁ
– MERCADO INTERNACIONAL



Fonte: SETU (2011). Elaboração própria

Analisando os segmentos voltados ao mercado internacional é possível confirmar o protagonismo dos atrativos da cidade de Curitiba frente às outras cidades do estado. O litoral continua fortalecido, bem como a cidade de Foz do Iguaçu.

A fim de retratar a realidade dos destinos brasileiros com base na competitividade, o Ministério do Turismo, Sebrae e a Fundação Getúlio Vargas realizam um estudo denominado Índice de Competitividade do Turismo Nacional, fundamentado no Estudo de Competitividade, com 13 índices de dimensionamento. O estudo contemplou os 65 destinos definidos no Plano Nacional de Turismo 2007-2010. Em tese, o índice é capaz de medir o retrospecto dos destinos e pode subsidiar o planejamento estratégico, indicar eficiência das políticas públicas e induzir investimentos em áreas consideradas prioritárias.

No índice geral, Curitiba encontra-se em quinto lugar com a pontuação em 77,9. A cidade está bem colocada em diversas dimensões, com destaque para a liderança das dimensões Infraestrutura Geral e Aspectos Ambientais. Nesta última dimensão, a cidade atingiu a pontuação de 90,9, bem acima da média nacional

que foi de 67,3. Na dimensão de Infraestrutura Geral a média nacional foi de 68,2, sendo que a cidade de Curitiba atingiu 86,7 pontos.

Nas dimensões Aspectos Sociais e Políticas Públicas, a cidade aparece bem colocada, na segunda posição em ambas as dimensões.

Outro destaque para a cidade de Curitiba foi a pontuação na dimensão Atrativos Turísticos, sendo a cidade a terceira do ranking, muito próxima às cidades de Foz do Iguaçu e Rio de Janeiro, dois grandes destinos internacionalmente prestigiados.

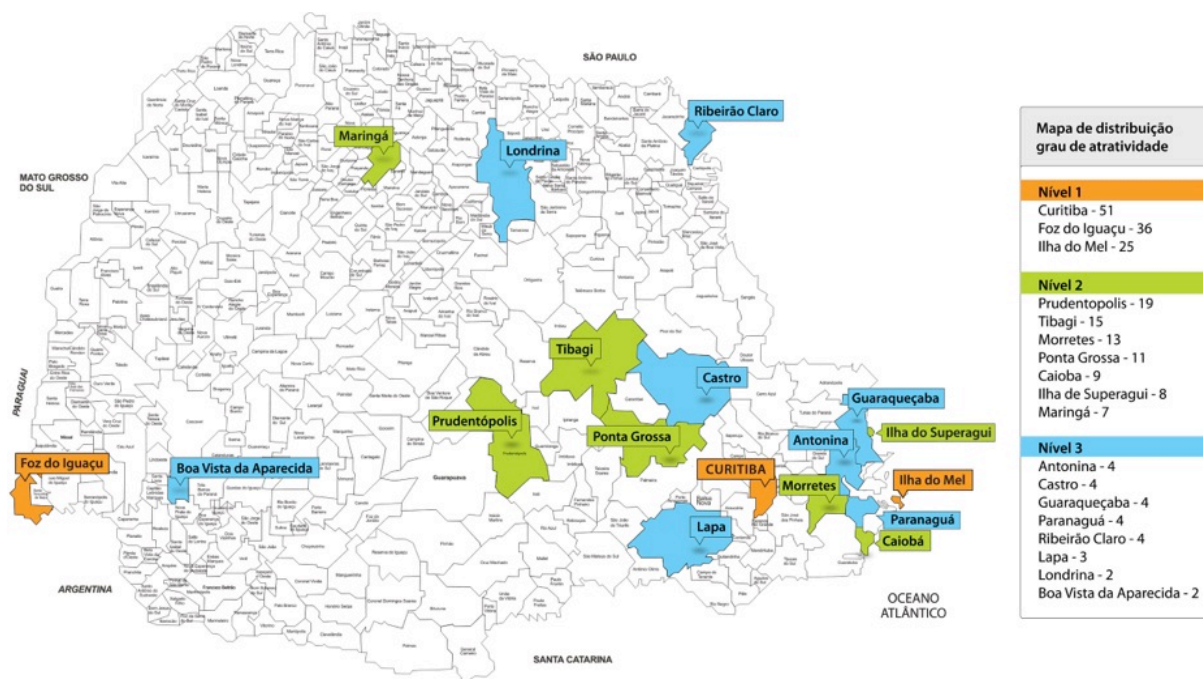
Este estudo de competitividade reforça a importância de Curitiba no cenário do turismo estadual e nacional. Estes índices corroboram com a grande quantidade de comentários que a cidade possui na rede social TripAdvisor, sendo a cidade que possui maior número de atrativos com mais de 500 comentários na rede social de turismo.

Para uma visão mais aprofundada acerca da atratividade nos municípios paranaenses, apresenta-se um estudo elaborado por Alves e Gândara (2015), na qual foram identificados os atrativos turísticos do Estado do Paraná apontados e categorizados pelo Guia Quatro Rodas Online. Desta forma, os atrativos foram distribuídos nas cidades citadas e símbolos (pictogramas) foram usados para indicar as categorias de atrativos turísticos elencados pelo Guia Quatro Rodas Online para cada localidade.

A partir da análise anterior e tabulação dos atrativos do estado do Paraná segundo Guia Quatro Rodas online, foi feito um cálculo que mediu o grau de atratividade de cada município. O cálculo foi realizado com base na classificação apontada pelos próprios editores do Guia Quatro Rodas, versus, o número de atrativos/segmentos que a localidade possui no site. Assim foi feita uma somatória para indicar o grau de atratividade de cada localidade. A partir do resultado desta somatória, foram criados níveis segundo resultado de grau de atratividade. Os municípios foram divididos em três níveis: Nível 1 – municípios com atrativos que em conjunto somassem 25 pontos ou mais; Nível 2 – municípios com atrativos que em conjunto somassem entre 5 E 20 pontos; E Nível 3 – municípios com atrativos que em conjunto somassem até 4 pontos, conforme mapa a seguir.

Ao analisar a Figura 9 nota-se a importância que a cidade de Curitiba possui como destino indutor regional. Embora esteja mais isolada, também a cidade de Foz do Iguaçu destaca pelo alto grau de atratividade de seus produtos e atrativos turísticos, seguida da Ilha do Mel, que também se destaca no estado do Paraná.

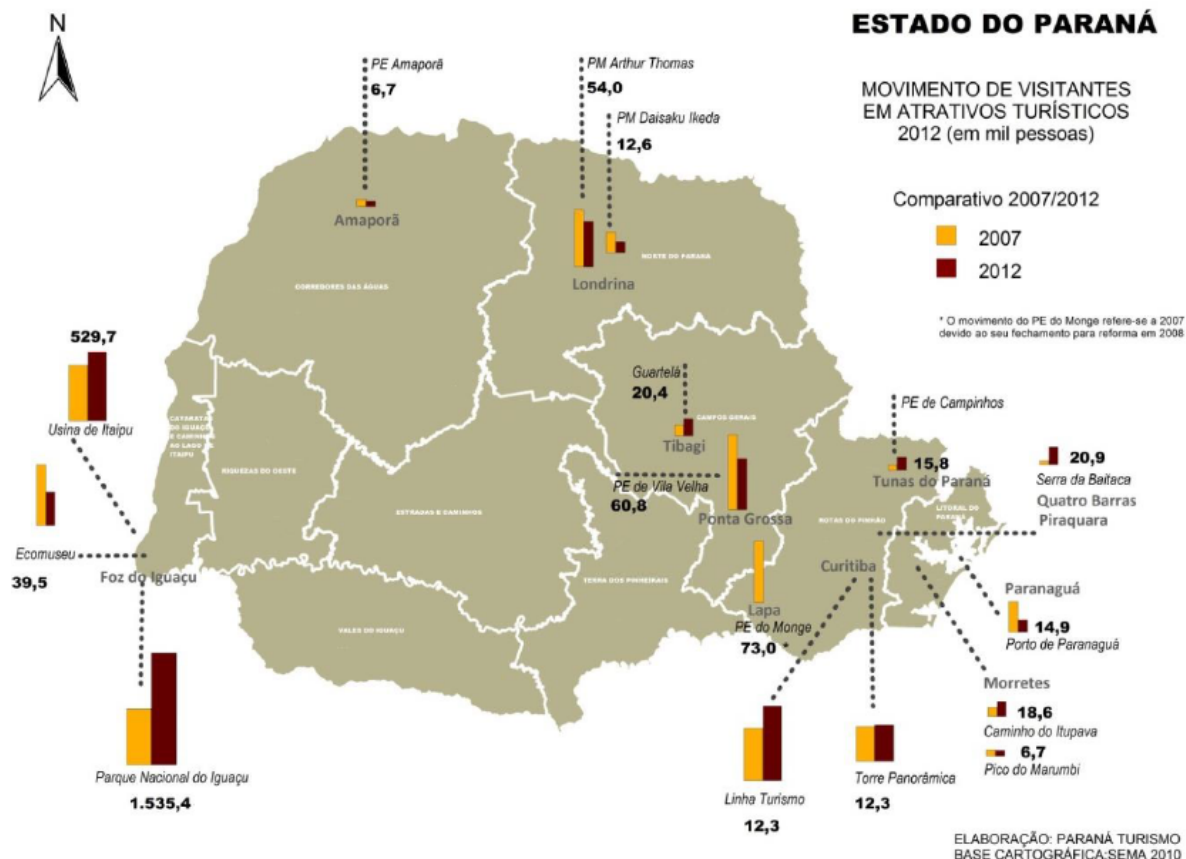
FIGURA 19 - MAPA DE DISTRIBUIÇÃO E GRAU DE ATRATIVIDADE DOS MUNICÍPIOS PARANAENSES.



Fonte: Alves e Gândara (2015)

Analisando a Figura a seguir observa-se o crescimento de fluxo de pessoas nos principais atrativos do Paraná nos últimos anos, levando em conta os anos de 2007 a 2012, apresentado pela Paraná Turismo.

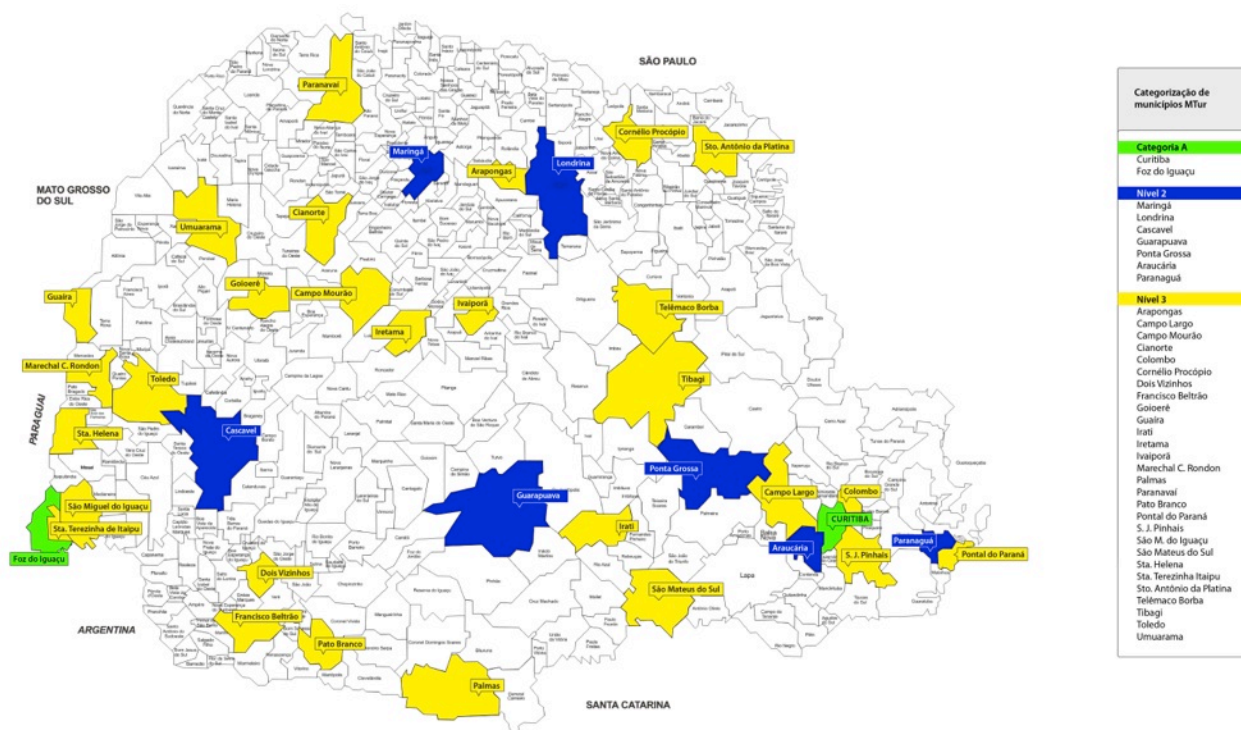
FIGURA 20 - MOVIMENTO DE VISITANTES NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS TURÍSTICOS PARANAENSES



Fonte: Paraná Turismo (2016)

A figura 11 ilustra a categorização do estado do Paraná, proposta pelo Ministério do Turismo 2015. Esta nova categorização tem por objetivo 'subsidiar a tomada de decisões estratégicas da gestão pública e orientar a elaboração e a implementação de políticas específicas para cada categoria de municípios, de modo a atender suas especificidades, a partir do desempenho de sua economia do turismo' (Ministério do Turismo, 2015).

FIGURA 21 - MAPA DE CATEGORIZAÇÃO



Fonte: Ministério do Turismo, 2015. Autor (2016)

A partir da Figura 11 é possível observar os resultados semelhantes aos mapas produzidos anteriormente, que mostram o potencial turístico das cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu, ambas, as únicas classificadas na Categoria 'A' pelo Ministério do Turismo.

Tendo em vista que para se chegar ao objetivo deste trabalho se faz necessário a análise de comentários de turistas que vivenciaram os atrativos turísticos, foi realizada uma pesquisa no TripAdvisor que elencou os comentários de atrativos no estado do Paraná.

Analisando a tabela de comentários (Apêndice) percebe-se que poucas são as cidades do estado do Paraná que possuem atrativos com mais de 500 comentários, podendo citar: Morretes, Maringá, Londrina, Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Paranaguá e Curitiba.

QUADRO 9 - COMENTÁRIOS DE ATRATIVOS DO PARANÁ NO TRIPADVISOR

Cidade / Atrativo	Número de Comentários
Curitiba	
Jardim Botânico	18811

Espaço Cultural Franz Krajcberg ⁶	1820
Museu Oscar Niemeyer	8880
Parque Tanguá	5569
Bairro De Santa Felicidade	5483
Parque Barigui	5083
Feira Do Largo Da Ordem	4694
Estrada Da Graciosa	4781
Opera De Arame	4409
Bosque Alemão	2756
Torre Panorâmica	2126
Bosque Do Papa	1798
Memorial Imigração Ucraniana	1527
Passeio De Trem	1471
Unilivre	1463
Catedral	1396
Shopping Estação	1215
Prédio Histórico UFPR	1176
Praça Do Japão	1092
Centro Histórico	920
Centro Histórico	525
Palácio Avenida	1090
Passeio Publico	897
Arena Da Baixada	867
Zoológico	770
Shopping Curitiba	662
Teatro Guaira	645
Shopping Pátio Batel	637
Museu Do Holocausto	576
Park Shopping Barigui	565
Praça Da Espanha	523
Memorial De Curitiba	635
Foz Do Iguaçu	
Cataratas	26980
Parque Das Aves	16567
Usina Hidrelétrica / Barragem Itaipu	13246
Parque Nacional	10643
Templo Budista	4808
Marco Das 3 Fronteiras	3415
Mesquita Muçulmana	2213
Museu De Cera	1981
Ponte Da Amizade	1622
Lago De Itaipu	1052
Avenida Jorge Schimelpheng	996
Cataratas Shopping	914
Ecomuseu De Itaipu	888
Rio Iguaçu	816
Ponte Tancredo Neves	722
Zoológico	609
Londrina	
Lago Igapó	1424
Catedral Metropolitana	553

⁶ Os comentários do Espaço Franz foram adicionados ao Jardim Botânico.

Maringá	
Catedral	1373
Morretes	
Estrada De Ferro	1072
Paranaguá / Ilha Do Mel	
Praia Do Farol (Ilha)	588
Ponta Grossa	
Parque Estadual De Vila Velha	929

Fonte: TripAdvisor – dados primários (2016)

É possível identificar a centralização de maior quantidade de comentários nos atrativos das cidades de Curitiba e Foz do Iguaçu, o que pode comprovar o maior fluxo de visitantes e maior atratividade de seus produtos turísticos, corroborando com os mapas apresentados anteriormente.

Tendo em vista todo o estado do Paraná, a Tabela 6 mostra que somente sete cidades possuem atrativos no TripAdvisor com mais de 500 comentários, com predominância visível do município de Curitiba que possui 33 atrativos frente a 16 atrativos da cidade de Foz do Iguaçu que aparece em segundo, mostrando a força de atratividade dos atrativos turísticos da capital paranaense.

Como já mencionado, a cidade de Curitiba apresenta evolução na recepção de turistas, além disso, a cidade vem sendo cada vez mais reconhecida como uma cidade turística de aspectos culturais (DA CRUZ E GÂNDARA, 2007). Além disso, o trabalho que vem sendo realizado há anos faz de Curitiba uma cidade com a imagem relacionada ao planejamento urbano e ambiental, cidade organizada e com qualidade de vida (BOMFIM e BAHL, 2012; FERNANDES, 2015; MANOSSO, 2015).

QUADRO 10 - DEFINIÇÃO DE CURITIBA DE ACORDO COM O TURISTA

Cidade com Qualidade de Vida	35,5%
Cidade Turística	9,8%
Cidade Ecológica	9,1%
Cidade Cultural	9%
Cidade Organizada	7,2%
Cidade Universitária	5,1%
Outras	24,4%

Fonte: Instituto Municipal de Turismo (2012)

Em pesquisa realizada pelo Instituto Municipal de Turismo (2012) as informações referentes à percepção da cidade por parte do visitante corroboram com os estudos citados e mostram a grande diversidade pela qual a cidade é vista pelos visitantes.

4. APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

Foram coletados mais de 16 mil comentários de 33 atrativos de Curitiba, sendo selecionados 500 comentários de cada. Para um melhor aproveitamento, optou-se pela escolha de atrativos que possuem um número superior a quinhentos comentários no TripAdvisor.

Os resultados são apresentados em três partes, sendo estes: Resultados de forma individual; Resultado por categorias, onde os atrativos foram organizados em segmentos turísticos e realizada a soma dos termos que aparecem nos comentários, e por fim, os resultados da cidade de Curitiba de maneira geral.

4.1 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE CURITIBA DE FORMA INDIVIDUAL

Para se chegar ao resultado proposto é importante, primeiramente, analisar os atrativos de Curitiba buscando investigar a percepção do visitante em cada atrativo selecionado.

Os resultados dos atrativos individuais dão base à percepção dos visitantes e estruturam os resultados seguintes. Nesta primeira etapa analisam os gráficos gerados pelo *software*, identificando e citando os termos aderentes ao objetivo proposto, sendo possível obter uma análise inicial da percepção do visitante.

Assim, buscou-se analisar cada atrativo selecionado a partir dos gráficos gerados pelo T-LAB como já explicado na metodologia. Os resultados expostos são base de análise de cada gráfico gerado na ordem que segue: gráfico de

Mapeamento de Sammon, gráfico de Correspondência (Lemmas), Análise de Clusters e o gráfico de Análise de Correspondência com Cluster. Os gráficos gerados para análise encontram-se alocados no Apêndice. Assim, os resultados dos atrativos de forma individual são apresentados a seguir.

4.1.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO JARDIM BOTÂNICO

Na análise de comentários sobre o Jardim Botânico foi possível identificar a presença dos termos: flores, jardim, parque, passeio, ar, estacionamento, estrutura, paisagem, ônibus, beleza, cartão, caminhadas, piquenique, apreciar, identificados no teste Sammon.

Na análise de correspondência de palavras, identificaram-se atributos relacionados aos termos incrível, vegetação diferente, grande jardim, puro, paz, quantidade de banheiros, lotar, preço, infra, sentir, plantas, experiência, som, exposição, estacionamento.

Na figura que sobrepõe a correspondência de Lemma's, percebe-se a proximidade dos termos que podem evidenciar as relações de atratividade do produto turístico. Nota-se a proximidade das palavras Curitiba com grande jardim, bom, lindo, conhecer, beleza, lugar; a palavra área é rodeada dos termos plantas, possuir, árvores, área, existir; O termo área fica próximo a sensação, vegetação, plantas, flores, incrível, diferente, maior. Destaca-se a proximidade dos termos: Banheiro, vago, precisar, quantidade, falta, café; Termos: oferecer, experiência, visitante, sentir; infra, preço, lanchonete, utilizar.

Na análise de clusters realizada, conforme Figura 20. O cluster 1 não apresentou nenhum termo aderente ao objetivo desta pesquisa. Já no Cluster 2 apareceram as palavras: de lado, ano, época; As palavras opção, melhor, lotar, sentir, no Cluster 3; sensação, visitante, sentir, exposição, experiência no Cluster 4; As palavras: turista, grama, loja, lembrança aparecem no Cluster 5.

4.1.2 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MUSEU OSCAR NIEMEYER

Ao analisar os comentários de turistas no TripAdvisor foi possível observar os seguintes termos: tempo, estacionamento, ambiente, acesso, loja, preço, espaço, obras, café, acervo, lugar, estrutura, prédio.

Percebe-se nas associações algumas relações importantes feitas por turistas. As palavras estrutura, acesso, estacionamento, tempo, curtir, aproveitar, hora, formam um grupo de palavras associadas. Outro grupo é formado pelas palavras entrar, visitar, vale, pena, Curitiba, museu. É possível perceber também a proximidade entre acervo, parque, passeio, espaço, bem, ótimo.

O segundo teste realizado foi sobre correspondência de palavras. Neste teste foram apresentados os seguintes termos: arrojado, futurista, sentar, impressionante, horário, área, grama, comum, animais, arredor, funcionário, aprender, local, obras, organizado, acesso, hora, preço, pago, pagar, acessível, custa, valor, conhecimento.

Na análise de sobreposição de Lemmas e a relação com os cluster encontrados observa-se as semelhanças de termos que sugerem a formação da atratividade do local. Percebe-se a relação entre: almoço, ingresso, acessível, custa, filho, justo, arte moderna, conseguir, não, preço real, pagar, nada, hora; Em outra relação observa-se os termos: Arrojado, verde, futurista, criador; Em outro, sugere: Arrojado e futurista; Tarde, brincar, sentar, passear, relaxar, grama, gramar, piquenique, parcão, levar, cachorro, domingo, área; Ainda existem relações entre: Fim de semana, bosque, papa, localizar, comum, arredor; Outros termos relacionados: Obras, moderno, observar, funcionário, apreender, lava jato, operação; Um único termo aparece relacionado: organizado.

Cabe ressaltar que os termos relacionados à operação Lava Jato, proveem do período de pesquisa, que coincidiu com o período da pesquisa, muito comentado pelos visitantes.

Após a realização dos dois testes, foi realizada análise de clusters que resultou na formação de oito conjuntos de palavras. No primeiro cluster não houve nenhum termo significativa à pesquisa. No cluster 2 foram identificadas as palavras: funcionário, obras, observar, moderno. No conjunto de cluster número 3: arrojado, criador, futurista, verde. O quarto cluster resultou nas palavras: semanas,

brincar, passear, grama, pessoa, sentar, tarde, piquenique, relaxar, área, domingo, parcão. No cluster 5 foram encontradas as palavras: achar, acesso, organizado, fácil. O sexto cluster originou as palavras: tamanho, acessibilidade, arrojado, futurista, construção, curvas, obra prima. No cluster 7 foram identificadas as palavras: fins de semana, atividade, chuvoso, comum, arredor, chuva, localizar, cheio, atração, ótima, turístico, galeria, atenção, charmoso, divertido, região. No oitavo cluster: horário, diversificado, exposições, fechado, indicar. No nono e último cluster, foram identificadas as palavras: preço, almoço, justo, custa, não, acessível, pago, hora, arte moderna, chegar.

4.1.3 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BAIRRO SANTA FELICIDADE

Por meio da análise dos comentários de turistas realizado pelo Mapeamento de Sammon foi possível perceber os seguintes termos: comprar, preço, ônibus, ruas, turista, melhorias, qualidade, atendimento, chegar, lugar, melhores.

Após realizar o mapeamento, foi executada a análise de correspondência. Os resultados indicaram os seguintes termos presentes: Seguro, pedaço, organizado, morar limpo; Brasil, europeu, distante, achar, bairro, cuidado; Voltar, conhecer, degustação; Arborizado, estruturado, encantador, acesso, centro, aconchegante, afastado.

Analisando a relação dos clusters com o gráfico de Lemmas é possível observar associações dos termos: Movimento, finais, semana.

O teste seguinte a ser realizado no atrativo Santa Felicidade foi o de análise de Clusters, o qual resultou em três clusters de palavras. Os clusters 1 e 2 não foram significativos para o objetivo da pesquisa. O cluster 3 apresentou os termos: movimento, finais, semana.

4.1.4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PARQUE TANGUÁ

Na análise dos comentários de turistas, realizado pelo Mapeamento de Sammon, foi possível perceber os seguintes termos: Mirante, chegar, lago, estacionamento, lanchonete, paisagem, ônibus, caminhada, Curitiba.

Ao executar a análise de correspondência, os resultados indicaram os seguintes termos presentes: Puro, ar, livre, estacionamento, carro, banheiro, manutenção, calor, lembrança.

Ao analisar a proximidade das palavras a partir da relação com os cluster gerados é possível verificar os termos: tênis, confortável, roupa, prático, leve; Outros termos sugeridos em proximidade de palavras foram: família, explorar, respirar, livre, ar, bicicleta, caminhada, natureza, correr. Os comentários também colocam proximidade nas palavras tranquilidade, excelente, passeio, melhor, lugar, família, perfeito, foto, vale, tirar. Outros termos gerados são: banheiro, possível, estacionamento, carro. Ainda, seguem: jardim, cascata, água, lago, descer, pedra, baixo. Por último, *souvenirs*, comprar, loja e lembrança, lembrancinhas.

A análise de clusters apresentou seis clusters de palavras. No cluster 1 aparecem os termos: parte, vista, visto, ver, cascata, túnel, jardim, mirante, lago, água, baixo. No segundo cluster as palavras identificadas foram: bar, calor, lembrança, lembrancinha, conta, loja. No cluster 3: família, lugar, criança, amigo, passear, relaxar, lindo, perfeito, dia. O cluster 4: confortável, calçado, respirar, roupa, puro, lado, tênis, rua, ar. O cluster 5: ópera, ônibus, turismo, arame, parado, linha, parar, atração, horário, interessante, turístico, ponto, cartão, táxi, frente, próximo, poder, pegar, valer. E finalmente, o cluster número 6: prático, livre, atividade, ar, bicicleta, físico, longo, passeio, caminhadas, alimentação, barigui, corrido, extenso, família, espaço, estrutura.

4.1.5 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PARQUE BARIGUI

Ao aplicar a análise de Sammon nos comentários do Parque Barigui, foi possível identificar termos acesso, espaço, caminhadas, esporte, restaurante, estacionamento.

Na análise de correspondência foram identificados os termos bonito, estacionamento, caminhadas, piquenique, tempo, acesso, carro.

A análise de correspondência ao cruzar com os clusters de palavras, observa-se os seguintes termos próximos: existir, área, estacionamento, bicicleta. Segundo grupo apresenta: lugar, fazer, piquenique, criança, acesso. E em um terceiro grupo é possível perceber as palavras: água, coco, vale, pena.

A análise executada apresentou quatro clusters. O cluster 1 traz os termos: água, pena, vale, coco. No cluster 2 observa-se: dez, carro, existir. Já no cluster de número três os termos que aparecem são: acesso, fácil, piquenique, prático. No último e cluster número 4, os termos presentes são: dar, cuidado, bem.

4.1.6 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BOSQUE DO ALEMÃO

O atrativo Bosque do Alemão também foi analisado. No mapeamento de Sammon foram identificados os termos tempo, ótimo, chegar, descer, escada.

Na análise de correspondência identifica-se os termos dificuldade, locomoção, degrau, paralelepípedo, escorregadio, bonito, tranquilidade, arquitetura, condições climáticas, trilha, mirante.

Na análise de cruzamento de correspondência com cluster foi possível observar termos relacionados a evasão, variedade de atividades, acessibilidade/localização, conhecimento, conforme figura abaixo.

4.1.7 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MUSEU DO HOLOCAUSTO

Na análise de Sammon, conforme figura abaixo, foram identificados termos de conhecimento, agendamento pelo serviço, experiência.

Na análise de correspondência foram apresentados termos de acesso, estética, evasão, aprendizado, segurança, horário de funcionamento, acessibilidade/localização.

Na análise de correspondência cruzada com os clusters gerados tem-se os termos relacionados à horário de funcionamento, sinalização, acessibilidade/localização, aprendizado.

A análise de cluster do Museu do Holocausto apresentou nove clusters. O *cluster* 1 apresentou os termos: esquecer, presente, educativo, diretor, jovem, repetir, alerta, dinâmico, enxergar, futuro, lembrar, participar, perceber, proporcionar, transformar. No cluster 2: atual, discurso, estudar, pensar, sinagoga, aspecto, fez, vida, modo, tema, atenção, chamar, Denise, valor. No cluster 3 se obteve os termos: guerra, momento, fim, reflexão, segunda, história, chocante, período, respeito, judeu. O cluster 4 apresentou apenas o termo bem. No cluster de número 5, os termos encontrados foram: parecer, chegar, difícil, rua, encontrar, abrir, dizer, nada, necessidade, fechado. O cluster 6 foi possível observar os termos: falta, porta, prédio, fotografia, visita, coisas, guarda, identificação, localização, não, original, sinalização, fotografar, informar. O cluster 7 apresentou os termos: jovem, filho, ano, deixar. No cluster 8, observou-se termos como site, celular, menor, entrada, ano, atender, segurança, existir, horário, internet, antecedência, explicativo, não, entrar. O último cluster, de número 9, apresentou os termos: aprendizado, proposta, audiovisual, acontecimento, resistência, mostrar, passar, forte, conteúdo e ocorrer.

4.1.8 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ESTRADA DA GRACIOSA

No teste de Sammon aplicado à Estrada Graciosa, foram apresentados termos relacionados às condições climáticas, evasão,

Os termos apresentados na análise de correspondência compreendem a acessibilidade/localização, evasão, condições climáticas, estética,

Na análise de correspondência cruzando com os termos de clusters citados, foram encontrados relação com condições climáticas, variedade de atividades, infra-estrutura.

No teste de clusters realizado, foi possível obter seis clusters. No cluster 1 os termos apresentados foram cuidado, voltar, bem. O cluster 2 não ofereceu termo aderente a proposta do trabalho. No cluster 3, os termos encontrados foram: passagem, tipo, espetacular, aventura, sol, lindo, visto. O cluster 4 apresentou os termos: barreado, Paranaense, prato, típico, Paranaguá, estado, cidade,

surpreender, experimentar, famoso, terminar, litoral, capital. No cluster 5, apresentam-se os termos: fresco, contato, puro, criança, ar, bom, tranquilo, bicicleta, natureza, inesquecível, tranquilidade, desfrutar, pé, piquenique, viajar, família, cheiro, imperdível. O cluster 6 apresentou termos parado, banheiro, ponto, mirante, lanchonete, local, foto.

4.1.9 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PRÉDIO HSBC

Ao aplicar o mapeamento de Sammon no atrativo Prédio do HSBC foram encontradas questões relativas a acessibilidade/localização, estética, arquitetura, época de natal, arquitetura, evasão e decoração.

Na análise de correspondência identificaram-se os termos chuva, multidão, visão, bondinho, custo, espetáculo, achar, cedo, assistir, espetáculo, iluminar, emocionante, antigo, arquitetura, localizar, arquitetônico.

Analisando por meio do cruzamento de correspondência com os termos dos clusters encontrados, identificam-se os termos chuva, multidão, visão, TV, voltar, custo, prefeitura, espetáculo, valer, coral, localizar, beleza, atenção.

Na análise de cluster, foi possível observar cinco clusters. Não identificou-se termo aderente à qualidade no cluster 1. No número 2, foram encontrados os termos: custo, alto, bondinho, lugar. No cluster 3, os termos voltar e vezes apareceram. No cluster 4, observou-se os termos chuva, visão, chover, multidão, sair, espetáculo, valer e no cluster 5, os termos beleza, atenção, arquitetônico, cultural, localizar, construção, antigo, apreciar, encher.

4.1.10 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MEMORIAL DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI

Para um melhor aproveitamento e maior precisão nos resultados, os comentários do memorial da imigração ucraniana foram acoplados aos comentários do Parque Tingui. No mapeamento de palavras de Sammon, verificou-se a presença dos termos localizar, passeio, arquitetura, igreja, madeira, exposição, natureza, flores, beleza, conta, espaço, loja, tempo, recomendar, chegar, lembrança.

No teste de análise de correspondência de palavras, foram encontrados os termos: chuva, afastado, monumento, achar, lanchonete, preço, hora, banheiro, loja, fotografia, lembrancinhas, souvenirs, arte, doces, bordados, ícone, antigo.

Na análise de correspondência cruzada com análise de clusters, os termos apresentados foram relacionados à acessibilidade/Localização, estética, evasão, preço, variedade de atividades, condições climáticas.

Foram verificados nove clusters ao aplicar a análise. O cluster 1 apresentou o termo cultura. O cluster 2 apresentou os termos: turístico, parado, ônibus, ponto, tempo. No cluster 3 apresentaram-se os termos: mata, nativo, centro, afastado, ar, curtir, edificação, monumento. No cluster 4 encontraram-se os termos: capela, réplica, antigo, significado, souvenirs, passankas, estilo, bordado. No cluster 5, os termos: trazer, colonização, acervo, fome, rico, triste, amar, imigração. O cluster 6 apresentou os termos: foto, dia, sol, book, chuva, passear, voltar. O cluster 7 apresenta os termos: lembrancinha, preço, deliciar, escultura, artesanato, doces, caro, loja, típico, salgado, assim como no cluster 8, os termos foram: ar, centro, livre, afastado, mata. No último cluster, o de número 9, os termos: turismo, linha, parar, tarde, ver.

4.1.11 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA CATEDRAL METROPOLITANA

Na análise de Sammon aplicada à Catedral Metropolitana de Curitiba, foi possível vincular os termos arquitetura, detalhes, estilo, tempo, beleza, recomendar, construção, pintura, história, marco, localizar, turismo, ônibus.

Na análise de correspondência, se obteve os seguintes termos: próximo, praça, ônibus, cuidar, localizar, arquitetura, tranquilidade, esculturas, neogótico.

Ao confrontar o gráfico de correspondência com os clusters gerados, foram encontrados termos referentes a acessibilidade/localização, estética, evasão,

Foram encontrados nove clusters. No cluster 1, aparecem os termos: decorado, barroco, estilo, esculturas. O cluster 2 apresentou os termos: gostar, vale. No cluster 3 pode-se observar termos como: cuidar, problema, pedinte, rua. O cluster 4 gerou os termos celebrar, contemplar, local, ótimo, oração. No cluster 5 foi possível observar os termos celebrar, feirinha, feira, domingo. No cluster 6 os

termos foram neogótico, importante, fechado, pintura. O cluster 7: paz, transmitir, grandiosidade, lugar, visitaço. No cluster número 8, os termos são: praça, ônibus, localizar, ponto, sair. E por último, o cluster 9, apresentou os termos magnifico, detalhes.

4.1.12 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO BOSQUE DO PAPA

A análise de Sammon apontou os termos atração, caminhada, construção, historia, artesanato, natureza, loja, visita.

A análise de correspondência gerou termos ônibus, piquenique, agradável, funcionário, artesanato, construir, preço, acervo, melhores, visitante

Ao cruzar correspondência com os clusters foram observados termos relacionados com variedade de atividades, acessibilidade/localização, preço, atendimento, estética.

A análise de clusters gerou nove clusters de palavras. O cluster 1 contém os termos: doces, Niemeyer. O cluster 2, os termos: preço, funcionário, visitante, caro, fotografia. No cluster 3, observa-se os termos: ótimo, piquenique, passear, tranquilo, perfeito. O cluster 4, possui os termos: puro, desejar, respirar, vegetação, informaçoo, calmo, cívico, redor. No cluster 5: museu, ônibus, linha, bem, turismo. No cluster 6 é possível observar os termos: melhores, visitantes. O cluster 7 revela os termos: emoção, gente, único, comer, pista, pessoa, típicas. No cluster 8: casas, antigo, poloneses, típico, Polônia, inaugurar, madeiras, missa, prego, capela. E o último cluster, de número 9, os termos: energia, Brasil, lugar.

4.1.13 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO TEATRO GUAÍRA

Ao aplicar a análise de Sammon, os termos observados foram rua, prédio, espetáculo, localizar, estacionamento, arquitetura, localização, auditório, espaço, programação, peças, acesso, orquestra, preços, palco, poltronas, confortáveis.

Na análise de correspondência foi possível observar os termos som, poltrona, confortáveis, variedade, ambiente, confortável, orquestra, música, dança, balé, ouvir, calor, aconchegante, maior, tempo, ponto, aeroporto, ônibus.

Ao cruzar os termos da análise de correspondência com os clusters, foi possível perceber os termos som, visão, palco, confortáveis, folclórico, orquestra, auditório, ônibus, ouvir.

A análise de cluster gerou 9 clusters. No cluster 1 os termos visitar, centro, vale, no cluster 2, os termos desejar, som. No cluster 3, é possível observar os termos bom, agradável, clássico, adorar, conforto. No cluster 4, observa-se os termos: maior, auditório, centro cultural, painel, banheiro, importante, complexo. O cluster 5 apresenta os termos: orquestra, domingo, folclórico, presenciar, gratuito, maravilhoso, voltar. No cluster 6, os termos: desejar, som, especial, poltrona. No cluster 7: ônibus, ponto, parado, turístico, descer, foto. O cluster 8 apresentou os termos: atendimento, decoração, apreciar, adorar, viagem. No cluster 9 é possível observar os termos plateia, cadeira, confortáveis, palco, acústica, espetáculos, ouvir, visão, novo.

4.1.13 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRAÇA ESPANHA

Na análise de comentários da Praça Espanha foram encontrados termos relativos a localização, variedade de atividades, manutenção, entretenimento, temperatura.

Na análise de correspondência de palavras foram identificados atributos relativos à manutenção, capacidade de carga (cheio de gente), lugar convidativo, estética, variedade de atividades.

Na análise gerada, foram observados termos relacionados à acessibilidade, variedade de atividades, entretenimento, estética, manutenção (reforma).

Por última, na análise de clusters de palavras, foram encontrados os termos bairro, localizar, bem, café no cluster 1, ambiente, conservado, ouvir, variar no cluster 2, antiguidade, exposição, feira, sábado, carro, antigo, surpreso, espaço, gastronômico, no cluster 3, perfeito, chopp, recomendar, variedade de atividade, no cluster 4, os termos passar, tarde, cerveja, domingo no cluster 5, e por último, tapume, mal, farol, reforma, frequência, no cluster 6.

4.1.14 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO PÚBLICO

Ao aplicar a análise de Sammon nos comentários de turistas do passeio público, foi possível obter relações com segurança, espaço, variedade de atividade, localização.

Na análise de correspondência de palavras identificaram-se atributos relativos à segurança, estética, evasão, variedade de atividade, manutenção.

Ao cruzar a correspondência de palavras com clusters, identificaram-se termos relacionados à segurança, limpeza, manutenção, acesso, variedade de atividades, horário de funcionamento, estética.

No teste de clusters de palavras resultou em nove clusters. No cluster 1 foi possível identificar os termos feirinha, variedade, artesanato, sábado. No cluster 2, os termos foram melhores, memorial, estranhas, shopping, tarde. O cluster 3 não teve termo aderente ao projeto. Os termos segurança, drogas, guarda, sensação, assaltar, insegurança, lixo, policiamento, atenção, manutenção, limpeza, conservação foram observados no cluster 4. No cluster 5 identificaram-se os termos ar, natureza, livre, contato, puro, sentar, divertir, calmo, ótimo, família. No cluster 6, os termos foram voltar, publicar, área, carro, esperar, fechado, região, posto. Os termos região, central, fauna, flora, portão, área, foram identificados no cluster 7. O cluster 8 identificaram-se os termos perigoso, abandonado, noite, encher, cheio, evitar. E por último, no cluster 9, encontraram-se termos relacionados à variedade de atividades.

4.1.15 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING PÁTIO BATEL

O mapeamento de Sammon aplicado ao Shopping Pátio Batel resultou nos termos compras, achar, estacionamento, variedade, preço, cinema, poltrona, atendimento, qualidade, serviço, banheiro, decoração, arquitetura, espaço, área.

Na análise de correspondência identificaram-se os termos tela, som, conforto, pagar, experimentar, experiência, banheiro, limpo, agradável, acabamento, atendimento.

Ao confrontar a análise de correspondência com os clusters gerados, identificaram-se termos relativos à experiência, evasão, acústica, lugar confortável.

Na análise de cluster foram identificados seis clusters, sendo que o primeiro não ofereceu resultados. Os termos cuidado, frequentado, hospedar, seguro, bairro, foram identificados no cluster 2. No cluster 3, identificaram-se os termos poltrona, som, filme, cadeira, reclinar, tela, experiência, atendimento, compensar, especial, conforto, especial, garçons, fantástico. O cluster 4 apresentou nomes de marcas famosas e o termo gastar, que remete a preço. Os termos diversão, esperar, vez, grana, pagar, faltar, produto, foram identificados no cluster 5. E por último, os termos pobre, imperdível, ótimo, livraria, almoço, conceito, foram identificados no cluster 6.

4.1.16 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING BARIGUI

No mapeamento de palavras de Sammon aplicados ao Shopping Barigui, foram identificados os termos variedade, estacionamento, banheiro, restaurante, espaço, acesso, localização, conta, lazer, carro, localizar, compras, encontrar, serviço, ambiente, atendimento, gastar.

No teste de análise de correspondência de palavras, identificaram-se os termos limpar, infra, ponto, estacionamento, esperar, limpo, banheiro, gente, diversão, chuvoso, estruturado, moderno, táxi, sinalizar, serviço, atender.

No cruzamento de correspondência com clusters de palavras foram identificados os termos opinião e atender.

Os termos avaliação e opinião foram identificados no cluster 2, já que o cluster 1 não apresentou resultados. O cluster 3 foram identificados os termos patinação, pista, atendem e sala.

4.1.17 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MEMORIAL DE CURITIBA

Na análise de Sammon identificaram-se os termos conta, recomendar, domingo, feirinha, feira, artesanato, localizar, obras, centro histórico, arquitetura, teatro, ambiente.

A análise de correspondência aplicada identificou termos relacionados a estética, acesso, estrutura, variedade de atividades, sinalização, evasão.

No cruzamento entre correspondência de palavras e cluster, identificaram-se os termos memória, escada, domingo, praça, preservar, apresentação.

Foram identificados nove clusters de palavras. No cluster 1 os termos apreciar e vale, no cluster 2, atividade, palestras, seminário, musicais. Os termos passado, opção, no cluster 3, domingo, dança, folclórico, apresentação, no cluster 4. No cluster 5 identificaram-se os termos família, amigo, ótimo. Praça, terraço, ambiente, ver, maravilhoso no cluster 6. No cluster 7, incrível e foto. Show, ordem, deixar, são termos no cluster 8 e por ultimo, os cluster nove apresentaram-se os termos escada, escultura.

4.1.18 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING ESTAÇÃO

A partir do mapeamento de palavras de Sammon foram identificados os termos: museu, trem, teatro, variedade, preço, achar, atração, arquitetura, estacionamento, encontrar, passear, aconchegante, recomendar, ponto, ônibus, acesso, localizar.

Ao executar a análise de correspondência de palavras, os termos identificados foram: fila, pagar, funcionário, valor, esperar, elevador, estacionamento, comprar, preço, localização, aeroporto, táxi, passear, ambiente, banheiro, fechado, domingo, agradável, moderno, história, tarde, aberto, gente.

No cruzamento de correspondência de palavras e cluster, os termos identificados foram gente, fila, apresentar, pagar, valor, esperar, estacionamento, localização, preservar, antigo, estação, fechado, banheiro, agradável, moderno.

Ao executar a análise de cluster, foram apresentados seis. Os termos antigo, preservar, história, manter, trem foram indicados no cluster 1. Fila, funcionário, entrar, pagar, elevador, gente, estacionamento, são termos do cluster 2. No cluster 3 identificaram-se os termos agradável, perder, tempo, fechado, falta,

segurança, banheiro, pequeno. No cluster 4, os termos praça, localização, alimentação, loja. Os termos esperar, estacionamento, pagar, problema, fila, foram identificados no cluster 5, e por ultimo, o cluster 6 apresentou os termos: horario, falta, caro.

4.1.19 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PRÉDIO HISTÓRICO DA UFPR

Ao aplicar a análise de Sammon, foram identificados os termos localizar, estilo, beleza, impressionar, acesso, fachada, admirar, museu, teatro, arquitetura.

Os termos sensacional, atração, iluminado, grandiosidade, impressionar, localizar, espaço, estilo, neo-clássico, loja, gigantesco.

No cruzamento de correspondência com cluster foi possível observar os termos redor, conhecimento, loja, neo-clássico, estilo, teatro, gradiosidade.

Na análise de clusters foram identificados nove, sendo o primeiro não satisfatório. No cluster 2 identificaram-se os termos loja, reitoria, faculdade. Os termos aberto, ambiente, visitação, ótima, foram encontrados no cluster 3. No cluster 4 foram identificados os termos passeio, gostar, gratuito, perfeito, vale. Conhecimento, magnifico, redor, melhores, foram termos do cluster 5. No cluster 6 identificaram-se os termos neo-clássico, teatro, praça. No cluster 7, redor, dia, encantado, grandeza, visual, obras, localiza o, admirar, limpo, achar. Os termos funcionar, cor, amar são termos do cluster 8 e por último, os termos grandiosidade, destacar, hotel são termos do cluster 9.

4.1.20 APRESENTA O DOS RESULTADOS DA UNILIVRE

No mapeamento de Sammon foram identificados os termos chegar, estrutura, mirante, madeira, trilha, constru o, rampa, construir, acesso, beleza, ambiente, paisagem, recomendar, ônibus, arquitetura, turismo, pedra, paredão.

Na análise de correspondência, identificaram-se os termos aconchegante, conhecimento, vegeta o, acessar, constru o, madeira, lanchonete, estacionamento, estrada, gelado, ônibus, linha, turismo, localizar, descansar, meditar.

Ao gerar o gráfico entre correspondência de palavras com os termos de cluster, foi possível observar os seguintes termos: conhecimento, trilha, mirante, construção, rampa, madeira, lanchonete, Curitiba, puro, harmonia, descansar, respirar, ônibus, descer, pegar.

Na análise de cluster, foi possível observar nove clusters. No cluster 1, os termos encontrados foram ônibus, turismo, pegar, linha. No 2, os termos encontrados foram especial, descansar, meditar, deserto, caminhada, agradável. No 3, os termos foram madeira, trilha, sala, pedreira, construir, mirante, mata, construção, rampa. Os termos conhecimento, conceito, ambiental, foram encontrados no cluster 4. No cluster 5, observaram-se os termos café, chá, gelado, lanchonete, loja, gratuito. No 6, os termos encontrados foram puro, atrativo, limpo, harmonia. No cluster 7, não teve termos inerentes. No cluster 8 apresentaram-se os termos meditar, parque, paisagem, passeio. Por ultimo, no cluster 9, foram encontrados os termos atividade, conhecimento, preservação, rústico, segurança.

4.1.21 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA PRAÇA DO JAPÃO

No mapeamento de palavras de Sammon conferiu-se a presença dos termos: adorar, descansar, apreciar, aconchegante, paz, recomendar, arquitetura, loja, lago, estátua, fonte, construção, jardim, localizar, passeio, relaxar, passear.

Ao aplicar a análise de correspondência de palavras, os termos encontrados foram: aproveitar, pausa, ar, relaxar, passear, limpo, beleza, estacionar, ônibus, acesso, inverno, transporte, paisagismo, show, construção, artificiais, localizar, aula, avenida.

Ao aplicar a análise de correspondência com cluster foi possível observar os termos: estacionar, ônibus, acesso, show, inverno, transporte, arte, artificiais, buda, Curitiba, verde, localizar, hospedar, hotel, ar, livre.

Foram identificados nove cluster de palavras. No cluster 1, os termos encontrados foram agradável, fechado, limpo, praça, aula, energia, familiar. O cluster 2, apresentou os termos localizar, hotel, avenida, verde, homenagem. Os

termos cachorro, passear, família, curtir, gostar, foram encontrados no cluster 3. No 4, os termos encontrados foram: transporte, acesso, ônibus, show, inverno, estacionar, temático. No cluster 5, identificaram-se os termos Pracinha, informação, prédio, funcionar, biblioteca. No 6, foram encontrados os termos loja e origamis. No cluster 7 foram encontrados ar, livre, manutenção, lembrancinha, esperar, comprar. No 8, identificaram-se os termos portal, memorial, artificiais, modelo, buda. Por último, no cluster 9, gratuito foi o termo encontrado.

4.1.22 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ARENA DA BAIXADA

Ao aplicar a análise de Sammon foi possível observar os termos retrátil, teto, estrutura, visão, evento, show, torcedor, reforma, acesso, localização, ingresso, localizar, ótimo, banheiro, preço, passeio, vestiário, sala, arquibancada.

A análise de correspondência revelou os termos construção, arquibancada, comprar, compra, moderno, portão, confortável, localizar.

Ao aplicar o gráfico de análise de correspondência com cluster foi possível observar os termos: reserva, imprensa, vestiário, banco, camarote, guiar, tour, horário, hora, atendimento, ingresso, visitante, site, informar, compra, comprar, acesso, banheiro, organização, UFC, bairro.

A análise de cluster revelou nove clusters. O primeiro cluster revelou os termos acesso, saída, cadeira, localização, alimentação, organização, assento. O cluster 2, fechado, atendimento, tranquilo. No cluster 3, observaram-se os termos reforma, bairro, localizar, verde. No cluster 4, observaram-se os termos imprensa, vestiário, banco, arquibancada, atencioso, camarote, custa. No cluster 5, os termos fanático, retrátil, melhores. No 6, horário, manhã, ingresso, site, entrar. Foram observados no cluster 7 os termos: restaurante, acessível, maravilhoso, banheiro, organizado, ambiente. No cluster 8, observaram-se os termos construir, surpreender, arquibancada. E por último, o cluster 9, foram apresentados os termos tour, guiar, conhecer.

4.1.23 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO ZOOLÓGICO

Ao aplicar a análise de Sammon no atrativo Zoológico, destacaram-se os termos: tempo, sol, diversidade, recomendar, variedade, estrutura, comprar, estacionamento, lanchonete, ônibus, carro, domingo, acesso, espaço, longe, caminhada, divertir.

A análise de correspondência revelou os termos: variar, passear, natureza, ambiente, agradável, parque, pagar, localizar, estacionamento, esperar, cobrar, informação, ônibus, limpeza, transporte, terminal, pago.

No gráfico de correspondência com cluster, observou-se os termos estacionamento, ônibus, confortáveis, terminal, rua, mapa, belo.

Ao aplicar a análise de cluster, foram obtidos 5 clusters, sendo os clusters 1 e 2 não suficientes. No cluster 3, os termos encontrados foram: útil, belo, atração. O 4, limpeza, placas, indicativo, manutenção, mapa, entrar. No último cluster, o 5, os termos foram confortáveis, estacionamento, terminal, ônibus, rua.

4.1.24 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO SHOPPING CURITIBA

Os termos encontrados na aplicação da análise de Sammon foram: centro, hotel, compras, encontrar, estacionamento, refeição, marcas, conta, preço, estrutura, aconchegante, decoração, recomendar, ponto, acesso, variedade, restaurante, localização.

Na análise de correspondência os termos presentes são: atender, atendimento, funcionário, pagar, segurança, praça, localizar, fachada.

Ao executar o gráfico de correspondência com cluster foram obtidos os seguintes termos: atendimento, atender, almoçar, cheio, pagar, tempo, ambiente, alimentação, localizar.

Nove cluster foram identificados na análise. No cluster 1 identificaram-se os termos alimentação, localizar, restaurante, praça. O 2 apresentou fachada, época, antigo, construir, estilo, único. O cluster 3 identificaram-se os termos almoçar, pagar, cheio, hora, atender. No cluster 4, os termos foram simpático, atendimento. No 5, passear, maravilhoso, comer. O cluster 6 apresentou os termos acesso, ponto, ônibus, táxi. No cluster 7 identificaram-se os termos atendimento, especial, tempo, banheiro, decorado, funcionário, cliente. No 8, tranquilo, agradável,

almoço, aconchegante, refeição, café. Por último, no cluster 9, identificou-se caro, pagar, atração, promoção.

4.1.25 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO LARGO DA ORDEM - CENTRO HISTÓRICO / FEIRA LARGO DA ORDEM

Para análise do Centro Histórico, foram adicionados à análise os comentários do Largo da Ordem e Feira do Largo da Ordem.

Ao aplicar a análise de Sammon foram percebidos os termos prédio, construção, rua, feirinha, artesanato, feira, casarão, igreja, praça, atração, ruas, encontrar, ônibus, casas, arquitetura.

Na análise de correspondência, os termos encontrados foram: tradicional, lotar, igreja, fonte, ônibus, ponto, beleza, limpo, pichação, arquitetura, perigoso, artesanato, movimentado, restaurante, feira.

No cruzamento de correspondência com cluster, mostrado no gráfico abaixo, foram identificados os termos mesquita, arte, igreja, memorial, flores, museu, relógio, fonte, ruína, lixo, pichação, beleza, limpo, turismo, ônibus, artesanato, feira.

A análise apresentou nove clusters, sendo o primeiro não satisfatório. O cluster 2 apresentou os termos igreja, flores, relógio, museu. No cluster 3 identificaram-se os termos pichação, adorar, rua. No 4, limpo, limpar, organizado, chegar, grande. O cluster 5 apresentou os termos ônibus e ponto. O cluster 6 apresentou os termos artesanato, domingo, sábado, tradicional. No cluster 7, os termos foram pressa, gastronomia, vez. No 8, ruína, memória, arte, memorial, flores, museu, lixo e por último, no cluster 9 identificaram-se os termos ônibus, turismo, recomendar.

4.1.26 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA ÓPERA DE ARAME / PEDREIRA PAULO LEMINSKI

Na aplicação da análise de Sammon foram observados os termos teatro, lago, estrutura, ferro, peixe, espetáculos, obra, palco, construção, entrar, espaço, apresentação, turismo, tempo, ônibus.

Os termos encontrados na análise de correspondência de palavras foram: Leminski, antigo, show, mata, acessível, teatro, estruturas, placas, ônibus, paz, carro, táxi, uber.

No gráfico gerado referente ao cruzamento de correspondência com os termos contido dos clusters, foram encontrados os termos: espetáculo, artificial, placas, táxi, uber, gastar, ônibus, loja, metálico.

Observou-se cluster 1: loja, ônibus, banheiro, parque, ponto, rua, fechado. Cluster 2: espetáculo. Os termos encontrados no cluster 3 foram estruturas, placas, circular. No cluster 4: uber, paz, táxi. No cinco os termos foram chão, artista. O cluster 6 não apresentou termo aderente ao objetivo. No cluster 7, os termos foram carro, uber, gastar, táxi, ônibus, reforma, tempo, conta e funcionar. No cluster 8: transparente, lagoa, artista, desativada, cascata, construir. E por último, no cluster 9, os termos foram experiência, família, inesquecível.

4.1.27 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA TORRE PANORÂMICA

A análise de Sammon identificou os termos tempo, elevador, sol, acesso, apreciar, custa, ingresso, ônibus, mirante, museu, telefone, entrar, pagar, recomendar.

A análise de correspondência revelou os termos fila, entrada, demora, hora, filas, horário, iluminação, fechado, preço, tranquilo, museu, entrar, panorâmico, adrenalina.

No gráfico relacionado a análise de correspondência e clusters não foram encontrados termos aderentes ao objetivo do trabalho.

Na análise de clusters foram detectados dois clusters, não contendo nenhum termo referente ao trabalho.

4.1.28 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO DE TREM SERRA VERDE EXPRESS

A análise de Sammon revelou termos como: paisagem, estrada, natureza, mirante, curvas, carro, restaurante, almoço, barreado, pacote, comprar, ônibus, trem.

A análise de correspondência apresentou os termos: quiosque, flores, churrasqueira, cheio, carro, antigo, curvas, estrada, paralelepípedo, perigoso, decoração, conforto, comprar, pagar, e-mail, atendente.

No gráfico criado pela transposição da análise de cluster com correspondência foram identificados os termos quiosque, escorregadio, flores, natureza, carro, antigo, mirante, sinuoso, conforto.

Na análise de cluster foram identificados cinco clusters, sendo que o cluster 1 apresentou os termos estrada, curvas, paralelepípedo, mirante, cuidado, churrasqueira, perigoso, flores, carro, cheio, escorregadio, estreita, chuva, pedras, chuvoso, acesso, tranquilidade, antigo, piquenique, bonito; o cluster 2 apresentou os termos celular, custo, almoço. Os termos aconchegante, velho, fraco, gelado foram detectados no cluster três. Já no cluster quatro foram identificados os termos luxo, atencioso, conforto, preço, calor, caro, atraso, servir, informação, serviço, esperar; Barreado, prato, famoso, ônibus, cansativo, belo foram termos identificados no cluster cinco.

4.1.29 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PASSEIO DA LINHA TURISMO

Ao aplicar o teste de Sammon, foram identificados os termos serviço, praça, hora, museu, ônibus, carro, centro, esperar, recomendar, ônibus, atração, preço.

A análise de correspondência revelou os termos restaurante, histórico, flores, teatro, ponto, esperar, fila, frio, chuva, inverno, quente, espaço.

No gráfico de correspondência com cluster foram identificados os termos frio, chuva, inverno, solar, rua, embarque, desembarque.

A análise de cluster revelou cinco clusters, sendo o primeiro e segundo não geraram termos aderentes à pesquisa. O cluster 3 apresentou os termos flores, museu, teatro, desembarque. Os termos som, ouvir, informar, mapa, história, cobrador, simpático foram identificados no cluster 4. Inverno, quente, frio, sol, chuva foram identificados no cluster 5.

4.1.30 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO MERCADO MUNICIPAL

Análise de Sammon aplicada revelou os termos estacionamento, gastronomia, limpeza, mercados, atendimento, recomendar, praça, preço, limpo, variedade, encontrar.

A análise de correspondência aplicada identificou os termos carro, fechado, estacionar, música, compra, procurar, rodoferroviária, lindo, centro, limpo, apreciar, atendimento, surpreender, limpeza.

Ao aplicar o gráfico de correspondência com clusters, foram identificados os termos fechado, ruas, estacionar, música, diferenciados, estacionamento, rodoferroviária, parado, encantar, surpreso, limpeza, carro.

Nove clusters foram identificados com a análise de cluster. O primeiro revelou o termo mercados. O segundo os termos limpeza, encantar, mercados, parado. Horário, fechado, procurar foram identificados no cluster três. No quarto, estacionar, carro, ruas. Frio e aromas estão no cluster 5. Música, livre e domingo no cluster seis. No cluster número sete, os termos foram estacionamento, lindo, próximo, pago, Rodoferroviária, ônibus, carro, rua, localização, pagar, seguro. No oitavo o termo praça foi identificado, no nono os termos passagem, diferenciado, pagar, difícil.

4.1.31 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DA RUA DAS FLORES

A análise de Sammon revelou os termos comprar, banco, bonito, compras, rua, flores, canteiro, café, calçadão, atração, encontrar, localizar, bondinho, restaurante, ruas, teatro, caminhar, preço.

A análise de correspondência revelou os termos encantar, enfeitado, avenida, atenção, encontrar, bondinho, limpeza, bonito, compras, ambulante.

Na figura que sobrepõe a análise de correspondência e os clusters, foi identificado o termo encantador.

A Rua das Flores revelou dois clusters, sendo o primeiro não aderente e o segundo revelou o termo encantador.

4.1.32 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS DO PAÇO DA LIBERDADE

Ao aplicar a análise de Sammon, os termos identificados foram flores, praça, recomendar, atendimento, história, belo, biblioteca, arquitetura, espaço, centro, localizar, beleza, construção, passeio.

Na análise de correspondência os termos encontrados foram ônibus, localização, ponto, flores, bonito, quente, preço, acessível, restaurante, localizar.

Os termos ônibus, iluminação, redor, cardápio, quente, adorar, café, único foram identificados no gráfico de correspondência com cluster.

A análise de cluster observou nove. Sendo o primeiro apresentou os termos ônibus, igreja, proximidade, marco. Café, adorar, conhecimento no cluster 2. Reforma, único, patrimônio estão no cluster 3. O cluster 4 não apresentou termo aderente ao trabalho. Elegante, iluminação, encantar, tranquilo foram termos do cluster 5. O cluster 6 apresentou os termos praça, flores, próximo, construção. Cluster 7 apresentou os termos construir, generoso. Espetacular, iluminação e beleza estão no cluster 8. No cluster nove, os termos foram cardápio, quente, espetacular, especial.

4.1.33 ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÃO SOBRE OS ATRATIVOS

Os resultados ora apresentados partem das opiniões de turistas que vivenciaram os atrativos turísticos e deixaram suas opiniões em seus comentários, corroborando com Hu e Hitchen (1993). Vengsayi e Mavondo (2009) e Mayo e Yarvis (1981) ainda assertivam que as opiniões das pessoas são fatores complementares na atratividade turística, assim como a atratividade turística depende de benefícios pessoais dos viajantes e da percepção da entrega desses benefícios.

Por meio dos resultados apresentados individualmente, nota-se uma variedade de termos em diferentes indicadores de qualidade, que sugere o ecletismo dos atrativos de Curitiba (BIZINELLI, MANOSSO, GÂNDARA, 2013) também apontados pelo Instituto Municipal de Turismo, pois como afirmam

Domareski-Ruiz et al. (2015) ao citar Saraniemi e Kylanen (2011), o destino turístico pode ser compreendido como um conjunto de atores e instituições que modificam a dinâmica entre produção e consumo.

Nota-se ainda que termos relacionados às estruturas do destino são amplamente citados, corroborando com Formica e Uysal (2006) na qual afirmam que as atrações turísticas são os elementos centrais do sistema de turismo, onde os equipamentos turísticos são adicionais que influenciam o turista em seu processo de decisão. Além disso, as estruturas e serviços urbanos influenciam na qualidade do destino por dar suporte no desenvolvimento de atividades, tanto ao turista, quanto ao morador (GÂNDARA, 2012; FERNANDES, 2015).

Após uma primeira compreensão da percepção dos visitantes sob Curitiba, os atrativos foram organizados em categorias e analisadas conforme apresentadas no próximo capítulo.

4.2 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS DE ACORDO COM AS PRINCIPAIS CATEGORIAS DE ATRATIVOS TURISTÍCOS URBANOS

Para se apresentar as conclusões de forma quantitativa, que indica a presença dos indicadores do modelo TourQual nos comentários analisados, os atrativos foram divididos em categorias, sendo elas: Parques, Shoppings, Facilitadores de Compreensão da Cidade, Praça, Edifícios, Excursões ao entorno do Destino, Museus e Bairros, Locais de compras tradicionais e espaços para eventos, conforme quadro 11.

QUADRO 11 - CATEGORIAS DE ATRATIVOS

Parques	Jardim Botânico Parque Tangua Parque Barigui Parque Tingui / Memorial Ucraniano Bosque do Papa Passeio Público Unilivre Zoológico Ópera de Arame / Pedreira Paulo Leminski
---------	--

	Bosque do Alemão
Shoppings	Pátio Batel Barigui Estação Curitiba
Facilitadores de compreensão do Destino	Torre Panorâmica Linha Turismo
Praças	Praça Espanha Praça do Japão
Edifícios	Catedral Memorial de Curitiba Prédio Histórico da UFPR HSBC Paço da Liberdade
Excursões ao entorno do destino	Estrada da Graciosa Passeio de Trem Serra Verde
Museus	Museu do Holocausto Oscar Niemeyer
Bairros	Centro Histórico / Largo da Ordem / Feira Largo da Ordem Santa Felicidade
Locais de Compras Tradicionais	Mercado Municipal Rua das Flores
Espaços para Eventos	Teatro Guaíra Arena da Baixada

O autor (2017).

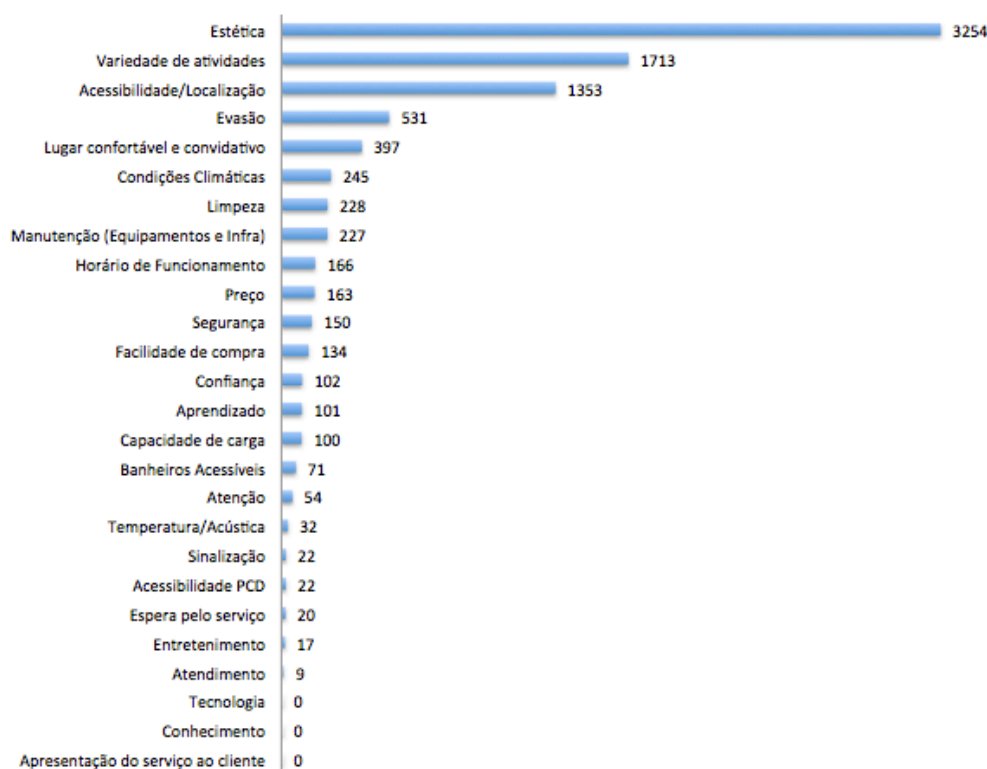
Após organizadas as categorias, fez-se a somatória dos termos presentes nos comentários de cada atrativo. A somatória foi realizada por meio de arquivo gerado pelo T-LAB. Este arquivo mostra cada palavra e o número de vezes que foi citada nos comentários colhidos do TripAdvisor.

Escolheu-se realizar a soma de cada atrativo, primeiramente. Em seguida, foi gerado um gráfico que é resultado da soma dos atrativos dos seguimentos, chegando assim, nos resultados apresentados na sequência.

4.2.1 PARQUES

Os parques de Curitiba apresentaram os indicadores: Estética, Variedade de Atividades e Acessibilidade e Localização em destaques. Os indicadores Evasão, Lugar Confortável e Convidativo, Condições Climáticas obtiveram números semelhantes na presença nos comentários de turistas.

FIGURA 22– INDICADORES DE QUALIDADE DOS PARQUES

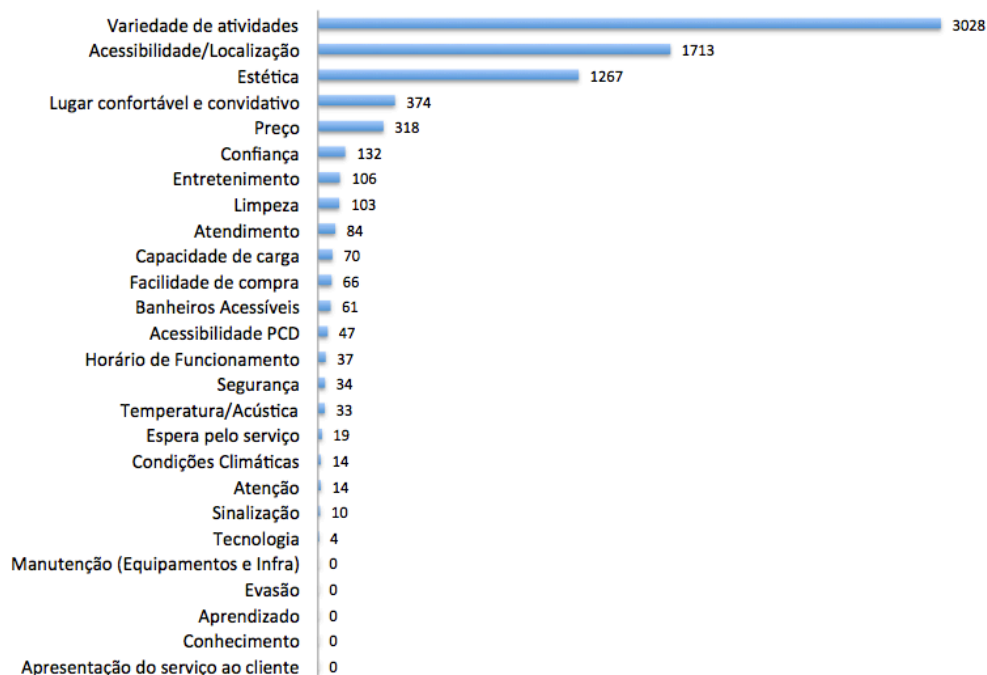


Fonte: dados primários (2017)

4.2.2 SHOPPINGS

Com relação aos shoppings de Curitiba, os indicadores que se destacaram foram Variedade de Atividades e Acessibilidade/Localização, seguidos do indicador Estética, que também obteve destaque. Os indicadores Lugar Confortável e convidativo e Preço, obtiveram índices parecidos.

FIGURA 23– INDICADORES DE QUALIDADE DOS SHOPPINGS

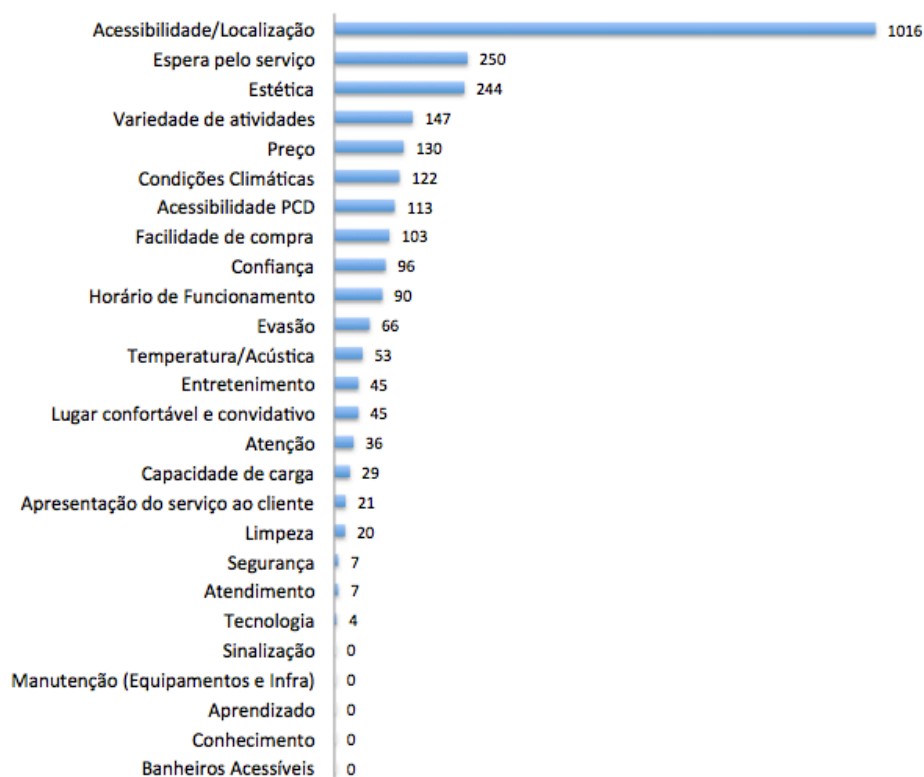


Fonte: dados primários (2016)

4.2.3 FACILITADORES DE COMPREENSÃO DO DESTINO

Nesta categoria foram analisados os atrativos Torre Panorâmica e Linha Turismo. Os indicadores que mais apareceram nos comentários dos visitantes foram Acessibilidade/Localização, seguido de Estética e Espera Pelo Serviço. Outros indicadores que apareceram de forma considerável foram: Variedade de Atividades, Preço, Condições Climáticas.

FIGURA 24 - INDICADORES DE QUALIDADE DE COMPREENSÃO DO DESTINO



Fonte: dados primários (2017)

4.2.4 PRAÇAS

Assim como em grande parte dos atrativos, a categoria de Praças apontou grande presença do indicador Variedade de Atividades, seguido dos indicadores Estética e ainda Acessibilidade/Localização. Os indicadores Horário de Funcionamento e Evasão também se destacaram.

FIGURA 25- INDICADORES DE QUALIDADE DAS PRAÇAS

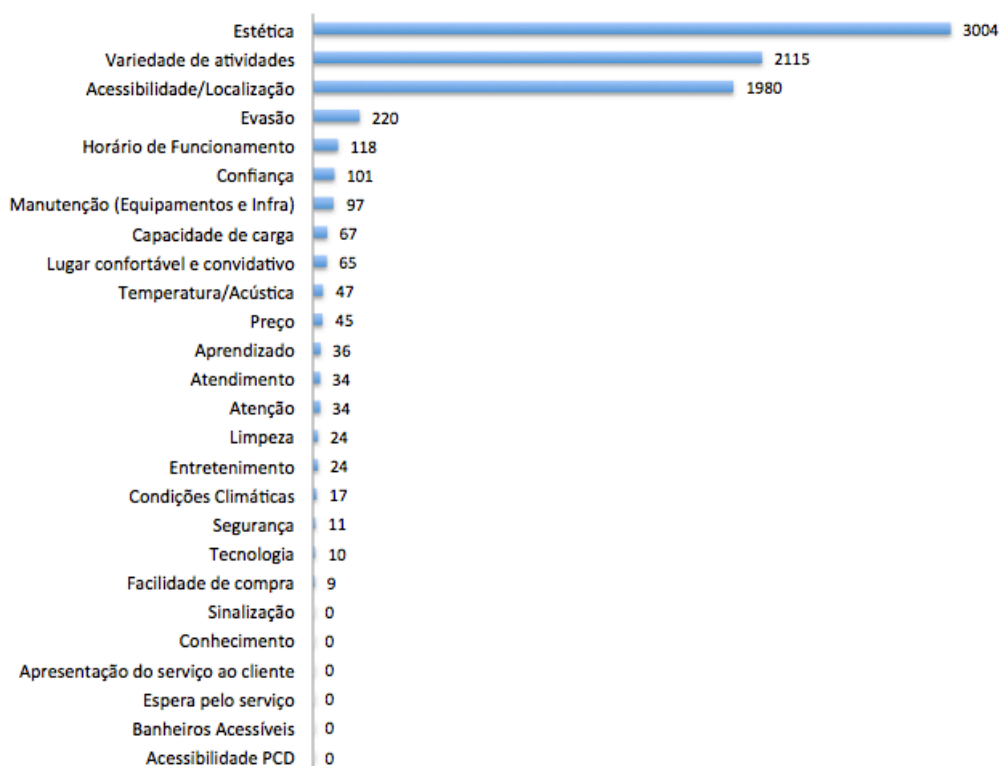


Fonte: dados primários (2017)

4.2.5 EDIFÍCIOS

O grupo de edifícios apresentou três grandes indicadores nos comentários dos visitantes, sendo: Estética, Variedade de Atividades, Acessibilidade/Localização. Outro grupo que se destacou, com números menores de ocorrências, reuniu os indicadores: Evasão, Lugar Confortável e Convidativo, Temperatura/Acústica, Horário de Funcionamento e Manutenção.

FIGURA 26– INDICADORES DE QUALIDADE DA CATEGORIA EDIFÍCIOS



Fonte: dados primários (2017)

4.2.6 EXCURSÕES AO ENTORNO DO DESTINO

Os atrativos denominados como Externos, reúnem os passeios de trem na linha Curitiba-Morretes na estrada da Graciosa, sendo assim foram computados de forma conjunta os comentários dos atrativos denominados Estrada da Graciosa e Expresso Serra Verde, no TripAdvisor, pois se tratam do mesmo objeto de estudo.

Os indicadores que mais se destacaram foram: Acessibilidade/Localização e Estética. Os indicadores Variedade de Atividades e Condições Climáticas seguem com o número semelhante.

FIGURA 27– INDICADOERS DE QUALIDADE DA CATEGORIA EXCURÇÕES AO ENTORNO DO DESTINO

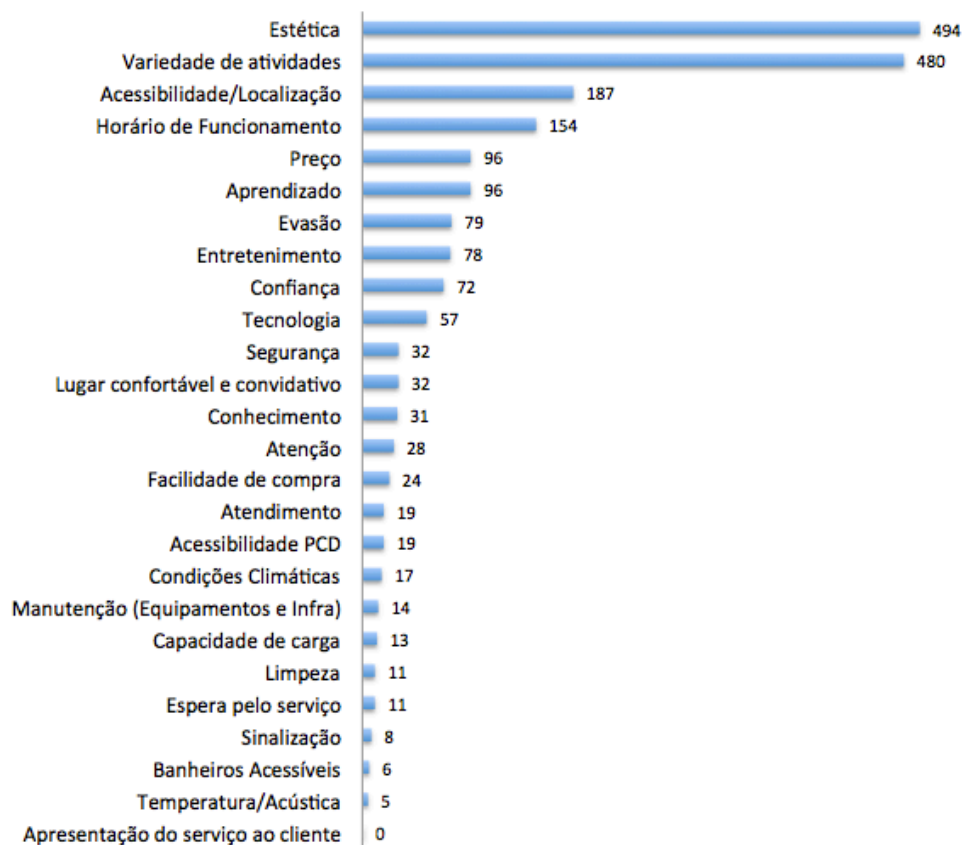


Fonte: dados primários (2017)

4.2.7 MUSEUS

Os comentários dos visitantes de museus de Curitiba apresentaram maiores ocorrências nos indicadores Estética e Variedade de Atividades. Os indicadores Horário de Funcionamento e Acessibilidade/Localização também obtiveram números de ocorrências semelhantes.

FIGURA 28– INDICADORES DE QUALIDADE NA CATEGORIA DE MUSEUS



Fonte: dados primários (2017)

4.2.8 BAIRROS

Os atrativos classificados como bairros apresentaram os indicadores de qualidade: Variedade de Atividades e Acessibilidade/Localização em destaques, seguidos do indicador Estética.

FIGURA 29– INDICADORES DE QUALIDADE DA CATEGORIA BAIRROS

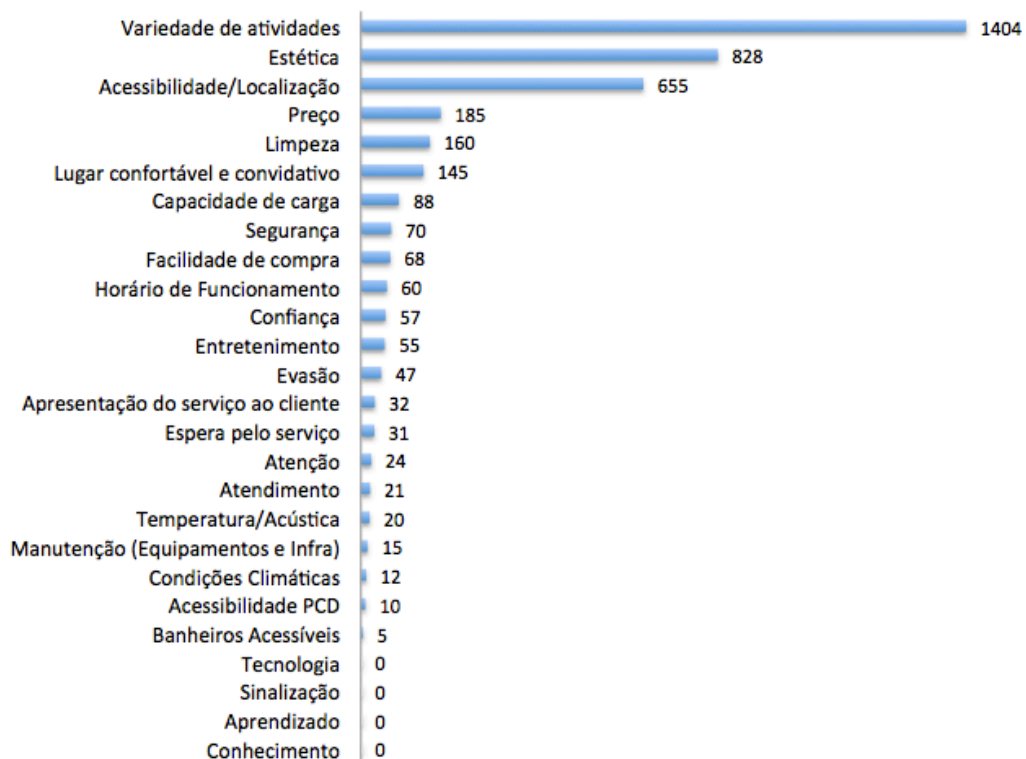


Fonte: dados primários (2017)

4.2.9 LOCAIS DE COMPRAS TRADICIONAIS

Nesta categoria de atrativos, o indicador Variedade de Atividades obteve grande destaque com 1404 ocorrências nos comentários. O indicadores Estética também obteve destaque com 828 ocorrências, seguido de Acessibilidade/Localização com mais de quinhentas ocorrências.

FIGURA 30 -INDICADORES DE QUALIDADE DE LOCAIS DE COMPRAS TRADICIONAIS

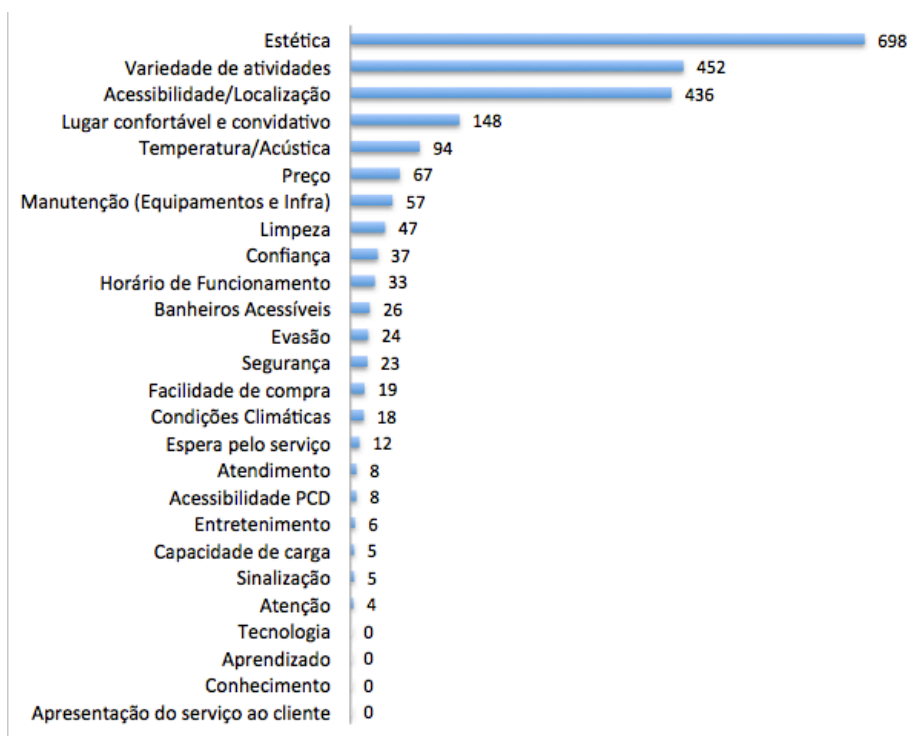


Fonte: dados primários (2017)

4.2.10 ESPAÇOS PARA EVENTOS

Nos espaços para eventos foram alocados os atrativos Teatro Guaíra e Arena da Baixada. O indicador Estética obteve maior número de ocorrências com 698. Os indicadores Variedade de Atividades e Acessibilidade/Localização obtiveram mais de quatrocentas ocorrências e também se destacaram, seguidos de Lugar Confortável e Convidativo.

FIGURA 31– INDICADORES DE QUALIDADE DOS ESPAÇOS PARA EVENTOS



Fonte: dados primários (2017)

Para compreender os resultados apresentados acima, foi elaborado um quadro com os quatro primeiros indicadores mais presentes em cada categoria.

QUADRO 12 - PRINCIPAIS INDICADORES PRESENTES NAS CATEGORIAS TURÍSTICAS DE CURITIBA/PR

Categorias de Atrativos Turísticos	Principais Indicadores Presentes
Parques	1. Estética; 2. Variedade de Atividades; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Evasão.
Shoppings	1. Variedade de Atividades; 2. Acessibilidade / Localização; 3. Estética; 4. Lugar Confortável e Convidativo.
Facilitadores de compreensão do Destino	1. Acessibilidade / Localização; 2. Espera pelo Serviço; 3. Estética; 4. Variedade de Atividades;
Praças	1. Variedade de Atividades; 2. Estética; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Horário de Funcionamento;

Edifícios	1. Estética; 2. Variedades de Atividades 3. Acessibilidade / Localização; 4. Evasão;
Excursões ao entorno do destino	1. Acessibilidade / Localização; 2. Estética; 3. Variedade de Atividades; 4. Condições Climáticas;
Museus	1. Estética; 2. Variedade de Atividades; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Horário de Funcionamento;
Bairros	1. Variedade de Atividades; 2. Acessibilidade / Localização; 3. Estética; 4. Lugar Confortável e Convidativo;
Locais de Compras Tradicionais	1. Variedade de Atividades; 2. Estética; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Preço;
Espaços para Eventos	1. Estética; 2. Variedade de Atividades; 3. Acessibilidade / Localização; 4. Lugar Confortável e Convidativo;

Elaboração própria (2017)

Pelos resultados apresentados foi possível observar que os visitantes do destino Curitiba exaltam em seus comentários aspectos relacionados, principalmente, a três indicadores de qualidade: Variedades de atividades, Estética e Acessibilidade/Localização. Os três se destacam perante outros aspectos, segundo seus visitantes.

Curitiba é um destino que oferece diversidade de atrativos turísticos, localizados, principalmente, no espaço urbano (AGUIAR et al., 2011) que proporcionam grande variedade de atividades que também influenciam na atratividade (UM e CROMPTON, 1990). Além disso, Curitiba é um destino considerado inovador, sendo parte de sua infraestrutura e o planejamento urbano considerado atrativo turístico, que a diferencia de outras cidades e reflete à imagem positiva que possui (RUIZ e GÂNDARA, 2017; FERNANDES, 2015). Esta imagem é resultado alcançado por intervenções urbanas que se concretizaram

atrativas aos turistas, investidores e aos próprios moradores (BONFIM e BAHL, 2012).

Percebe-se que a infraestrutura criada reflete nos fatores de acessibilidade e localização que foram exaltados nos comentários dos visitantes de Curitiba. Os fatores relacionados à infraestrutura, acessibilidade e suporte de serviços são considerados importantes na atratividade de turistas a um destino (PEREZ-NEBRA e TORRES, 2010; OLIANI et al., 2011; VENGESAYI e MAVONDO, 2009). Coelho (2013) ao citar Lee et al. (2010) explica que as atrações turísticas, acessibilidade, instalações e serviços complementares são, respectivamente, os principais elementos da atratividade turística. Haahti (1986) e Hu e Hitchie (1993) destacam a acessibilidade como um dos principais atributos de atratividade dos destinos. Em Curitiba, esses atributos percebidos podem refletir o esforço realizado em diferentes planos diretores já realizados pela cidade (FERNANDES, 2015). Além disso, melhorias na acessibilidade em diversos locais foram realizadas refletindo na qualidade de vida das pessoas (RUIZ, 2015).

O indicador 'Estética' também obteve grande presença nos segmentos turísticos pesquisados, mostrando que os comentários dos turistas exaltam detalhes peculiares das localidades visitadas, sendo as características locais e as paisagens, considerados importantes fatores de atratividade turística (FERRARIO, 1979; MIDDLETON, 1989; MEINUNG, 1995). Outros autores explicam que belas paisagens naturais formam cenários atrativos e costumam ser grandes geradores de atratividade (FERRARIO, 1979; MURPHY, PRITCHARD e SMITH, 2000; MILMAN e PIZAM, 1995).

As áreas verdes na cidade vêm para suprir a necessidade do homem em ter contato com a natureza, agregando vários elementos no mesmo espaço e incentivando o turismo, pois natureza, construções, arquitetura e paisagens estão entre os elementos que os turistas mais gostam em Curitiba. Além disso, a conservação da variedade dos elementos urbanos de valor histórico, cultural e arquitetônico ainda oportunizaram à cidade o surgimento dos atrativos turísticos urbanos (PEDRON, 2013; FERNANDES, 2015).

Os resultados ainda apontam que a paisagem urbana pode ser mais convidativa e atraente aos moradores e turistas, provocando sensações positivas que, quando bem planejadas, podem chamar a atenção por seus fatores estéticos (CULLEN, 2010; HORODYSKI et al., 2012). Algumas melhorias realizadas na cidade de Curitiba impactam na imagem e estética do mobiliário urbano do destino (RUIZ, 2015).

A integração dos elementos naturais e culturais nos espaços urbanos da cidade de Curitiba contribui com a formação de uma paisagem que transmite identidade e autenticidade, exaltando sobretudo os aspectos estéticos da cidade de forma intencional em seus planos diretores (FERNANDES, 2015). “É perceptível a intencionalidade dos planos diretores de formar paisagens na cidade e o cuidado com a manutenção, a estética e a construção dessas paisagens” (FERNANDES, 2015, p. 411).

Outros indicadores presentes nos comentários de turistas, porém em menor volume e em seguimentos distintos, foram: ‘Lugar confortável e convidativo’, ‘Preço’, ‘Evasão’, ‘Confiança’, ‘Horário de Funcionamento’, ‘Espera pelo Serviço’ e o ‘Clima’.

O indicador ‘Evasão’ se destacou nos segmentos Parques e nos Edifícios, pois como já abordado, a maioria dos atrativos de Curitiba são de características urbanas, os atrativos ainda podem trazer momentos de evasão e contemplação relacionados ao contato com a natureza, o que permitem ao turista vivenciar momentos de qualidade na experiência turística (PAZINI, 2015).

Os locais considerados ‘confortáveis e convidativos’ foram exaltados nos comentários nos segmentos Shoppings, Bairros e Espaços Para Eventos.

Manosso (2015) destacou que os shoppings são espaços cobertos importantes para o entretenimento do curitibano, principalmente devido ao clima da cidade, o que justifica este segmento ter destacado o indicador ‘Lugar Confortável e Convidativo’. Conforto, bem-estar e pertencimento local são atributos intangíveis vivenciados pelos usuários de shoppings centers (MILAN, GASPARIN e TONI, 2013).

Os bairros se apresentaram como confortável e convidativo, pois como aponta Fernandes (2015), os planos diretores da cidade de Curitiba buscaram diretrizes para preservação da identidade urbana da cidade, prezando espaços de convivência, aprendizado e lazer, além de ambientes seguros e confortáveis (FERNANDES, 2015).

Além dos três indicadores que mais apareceram nos segmentos, o indicador Preço foi destacado em 'Locais de Compras Tradicionais'. Vários estudos destacam o preço como importante atributo de atratividade em destinos (HU e HITCHIE, 1993; MILMAN e PIZAM, 1995; PIKE, 2009; UM e CROMPTON, 1990). Em Curitiba, o preço é item importante no processo de decisão para a compra dos produtos turísticos, pois como destaca Panzini (2015), o fator preço impede e dificulta a venda de produtos por parte das agências de turismo receptivo da cidade de Curitiba, por outro lado, a confiança (segurança) é uma das principais motivações do turista em adquirir produtos nestas agências.

A questão da 'Espera pelo Serviço' destacou-se no segmento 'Facilitadores de Compreensão do Destino', que contemplam os atrativos Linha Turismo e Torre Panorâmica. O turista busca exclusividade, assim os locais que não estejam lotados são atributos de destino que podem ser fatores importantes de atratividade, conforme estudou Pike (2009).

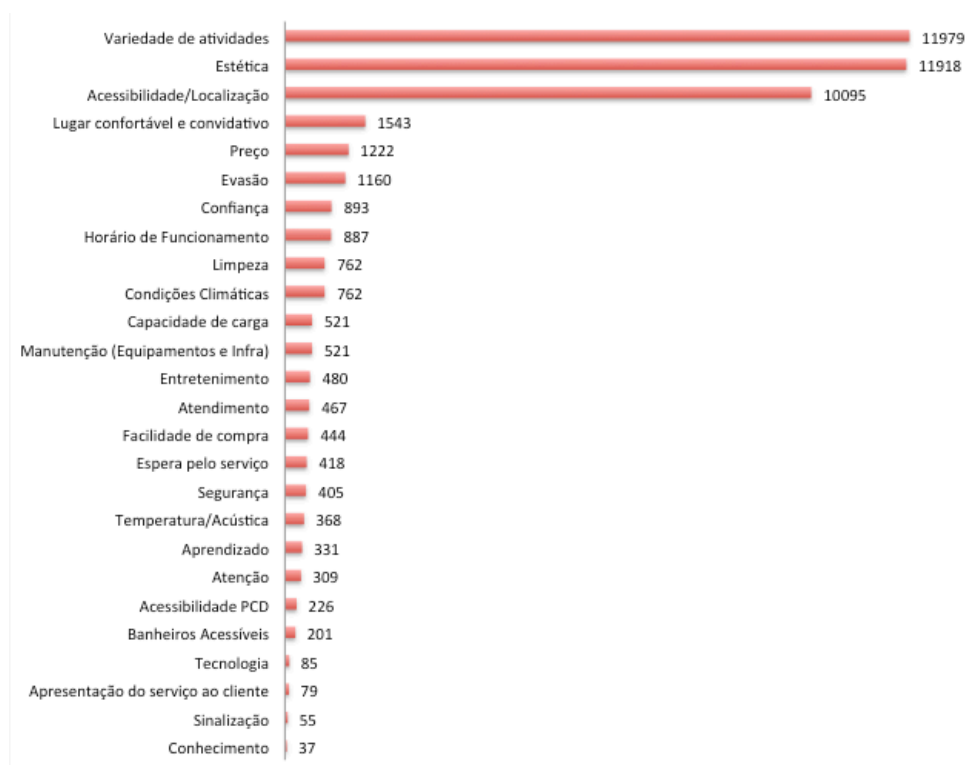
Os segmentos Praças e Museus também destacaram o indicador 'Horário de Funcionamento' na percepção dos turistas. Muitas vezes os atrativos turísticos podem ser mal avaliados por não estarem abertos em horários que o cliente gostaria de usufruir (MONDO, 2013).

A questão do 'Clima' apareceu nos comentários dos atrativos do segmento 'Excursões ao Entorno', tendo em vista que é uma das principais características naturais para o potencial de uma localidade (KOTLER et al., 2003).

4.3 APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E VALIDAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DA QUALIDADE DA EXPERIÊNCIA DOS TURISTAS NOS PRINCIPAIS ATRATIVOS DE CURITIBA, IDENTIFICANDO QUAIS SÃO OS ASPECTOS MAIS RELEVANTES PARA A CONSTRUÇÃO DA ATRATIVIDADE DO DESTINO TURISTICO CURITIBA

Para se obter uma percepção geral da cidade de Curitiba foi elaborado um gráfico, ilustrado na figura a seguir. A elaboração se deu pela soma dos resultados de todas as categorias apresentados anteriormente.

FIGURA 32– RESULTADO GERAL CURITIBA



Fonte: Elaborado pelo autor (2017)

Seguindo a mesma linha dos resultados obtidos nas categorias de atrativos, é possível observar que a atratividade de Curitiba está fundamentalmente caracterizada pelos itens variedade de atividades, estética e acessibilidade/localização. Como aspectos complementares da atratividade da cidade se destacam fatores relacionados aos aspectos de lugar confortável e convidativo, preço e evasão.

Os resultados apresentados até aqui tratam de avaliar, por meio da percepção do turistas, relatada nos comentários no TripAdvisor, quais os aspectos mais importantes na construção da atratividade.

Além dos comentários, turistas expressam suas experiências em fotografias postadas, nas quais têm ganhado espaços podendo influenciar a decisão de turistas na escolha de um destino (FERRARI e GÂNDARA, 2015), pois para o viajante atual, não somente basta fotografar, existe a necessidade de compartilhar a experiência de viagem (MELLO e GÂNDARA, 2015).

Manosso et al. (2013) destacam que os parques e praças são os atrativos mais fotografados por turistas na rede social Flickr. Corroborando com o estudo de Ferrari e Gândara (2015), que destacam parques, praças e museus como mais fotografados durante a Copa FIFA 2014 no TripAdvisor.

Tendo em vista a importância das fotografias no processo de decisão e na retratação imagética pós-viagem, apresentam-se a seguir fotografias dos atrativos pesquisados neste trabalho que estão relacionadas a alguns dos principais indicadores que mais geram atratividade no destino Curitiba.

Assim, as fotos são expostas e foram divididas por categorias e indicadores relacionados no resultado da análise.

a) Indicador: Variedade de Atividades

a.1) Categoria: Shoppings

FOTOS SHOPPING PÁTIO BATEL



Fonte: A gerência – Pátio Batel (2014)



Fonte: Joelma S (2015)

FOTOS SHOPPING BARIGUI



Fonte: Paulo Igor Falcão (2015)



Fonte: Sid S (2016)

FOTOS SHOPPING ESTAÇÃO



Fonte: Gege Peruíbe (2017)

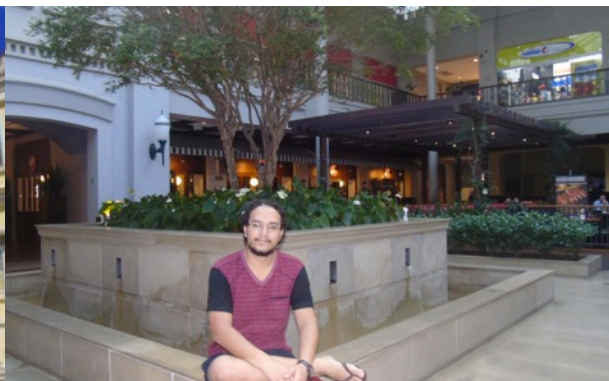


Fonte: Luan S (2016)

FOTOS SHOPPING CURITIBA



Fonte: Legramante (2016)



Fonte: Isabelle S (2016)

a.2) Categoria: Praças

FOTOS PRAÇA ESPANHA



Fonte: Luiza de Sa (2015)



Fonte: Gisele G (2014)

FOTOS PRAÇA DO JAPÃO



Fonte: Fabio S (2016)



Fonte: Lucio R (2016)

a.3) Categoria: Bairros

FOTOS CENTRO HISTÓRICO / LARGO DA ORDEM / FEIRA LARGO DA ORDEM



Fonte: Hurstonp (2012)



Fonte: Somos1 (2013)

FOTOS BAIRRO SANTA FELICIDADE



Fonte: Gabriela K (2017)



Fonte: Kemicks (2016)

b) Indicador de qualidade: Estética
b.1) Categoria: Parques

FOTOS JARDIM BOTÂNICO



Fonte: Juliana C (2017)



Fonte: Atmorey (2017)

FOTOS PARQUE TANGUÁ



Fonte: Lucas Rodrigo S (2017)



Fonte: Lucas Rodrigo S (2017)

FOTOS PARQUE BARIGUI



Fonte: Olie O (2015)



Fonte: Sonia Potrich (2017)

FOTOS OPERA DE ARAME



Fonte: RenatoSever (2016)



Fonte: Meira B (2017)

FOTOS PARQUE TINGUI / MEMORIAL UCRANIANO



Fonte: Aline de Lima (2017)



Fonte: Lucas N (2016)

FOTOS BOSQUE DO PAPA



Fonte: José Carlos R. (2016)



Fonte: WandersonR. (2017)

FOTOS BOSQUE DO ALEMÃO



Fonte: Michelleee (2017)



Fonte: Gabriela K (2017)

FOTOS PASSEIO PÚBLICO



Fonte: Marcio Zeppelini (2017)



Fonte: JMCatro765 (2016)

FOTOS UNILIVRE



Fonte: Ana Paula B. (2016)



Fonte: 966Marlene 1970 (2016)

FOTOS ZOOLOGICO



Fonte: Ana Carolscheei (2017)



Fonte: Dennise V (2015)

b.2) Categoria: Edifícios

FOTOS CATEDRAL METROPOLITANA



Fonte: Fabiana_Ivoacheko (2016)



Fonte: Cida Fialho (2016)

FOTOS MEMORIAL DE CURITIBA



Fonte: Renata_Soransao (2016)



Fonte: Milton F (2014)

FOTOS PRÉDIO UFPR



Fonte: MauroeDani F (2016)



Fonte: Carlos U. (2016)

FOTOS PRÉDIO HSBC



Fonte: Vanessa A. (2016)



Fonte: Alexandre F. (2016)

FOTOS PRÉDIO PAÇO DA LIBERDADE



Fonte: Vinicius M. (2015)



Fonte: MattheusRogana (2016)

b.3) Categoria: Museus

FOTOS MUSEU OSCAR NIEMEYER



Fonte: Roberto J. (2017)



Fonte: Luiz S (2017)

FOTOS MUSEU DO HOLOCAUSTO



Fonte: Gerencia do Museu (2016)



Fonte: Tania B (2016)

c) Indicador: Acessibilidade e Localização

c.1) Categoria: Facilitadores de compreensão do Destino

FOTOS LINHA TURISMO



Fonte: Ana Cristina L. (2016)



Fonte: Carolina Martin2 (2016)

FOTOS TORRE PANORÂMICA



Fonte: Ricardo M. (2017)



Fonte: Silvio Pelegrin (2017)

c.2) Categoria: Excursões ao Entorno do Destino

FOTOS PASSEIO DE TREM SERRA VERDE



Fonte: Pa L.(2017)



Fonte: Alessandr0 (2013)

FOTOS ESTRADA DA GRACIOSA



Fonte: Renato Sever (2017)



Fonte: Ana_Tunermmann (2017)

d) Indicador: Preço

d.1) Categoria: Locais de Compras Tradicionais

FOTOS MERCADO MUNICIPAL



Fonte: Rivalver (2017)



Fonte: Sara S. (2016)

FOTOS RUA DAS FLORES



Fonte: Irene S. (2016)



Fonte: Marceia M. (2016)

e) Indicador: Lugar Confortável e Convidativo

e.1) Categoria: Espaços para Eventos

FOTOS ARENA DA BAIXADA



Fonte: Vainhacrv (2016)



Fonte: Jonata O. (2016)

FOTOS TEATRO GUAIRA



Fonte: Grazideluna (2016)



Fonte: Norton G. (2016)

Ferrari e Gândara (2015) destacaram fotos-troféus e fotos cartão-postal (replicar / imitar cenas) como as principais formas de captura da experiência. As fotos-troféus possibilitam tornar real a experiência turística como se fosse um prêmio pelos esforços empenhados para a realização, como a Viagem Perfeita. Já a ideia de replicar cenas, provém de Urry (1997), que explica que o turista tende a não perder a oportunidade em fotografar determinadas cenas vistas anteriormente.

Desta forma, as fotografias aqui expostas retratam experiência vivida pelo turista no local desejado, como afirma Hu e Ritchie (1993), refletindo sentimentos, crenças e opiniões ao perceber o destino.

Percebeu-se que grande parte das fotos retratam o patrimônio ambiental com cenários e paisagens em um ambiente natural de clima agradável (FERRARIO, 1979; HAAHTI, 1986; UM e CROMPTON, 1990; MURPHY, PRITCHARD e SMITH (2000), principalmente nas praças e parques da cidade.

Alguns equipamentos como bares, restaurantes também são retratados, pois bons restaurantes, cafés e boa comida são atributos importantes de um destino turístico (FAKEY e CROMPTON, 1991; MURPHY, PRITCHARD e SMITH, 2000; FORMICA e UYSAL, 2006; PIKE, 2009).

As fotografias de museus e memorial ressaltam os aspectos culturais e arquitetura como atributos dos locais fotografados. Aspectos culturais (FAREY e CROMPTON, 1991), atrações históricas (HU e RITCHIE, 1993), a experiência cultural (HAAHTI, 1986) e os monumentos históricos (FERRARIO, 1979) são importantes atributos para atratividade dos destinos turísticos.

Festivais e eventos especiais (HU e RITCHIE, 1993) são atributos do destino destacados em locais como o Natal no prédio do HSCB e o UFC na Arena da Baixada.

Aspectos como acessibilidade e transporte local (HAAHTI, 1986; HU e RITCHIE, 1993) são retratados em fotos nos atrativos Linha de Turismo e Passeio de Trem.

Os parques e o Zoológico compreendem atributos relacionados a conformidade para famílias com crianças, proposto por Fakey e Crompton (1991).

Observa-se a emoção das pessoas relacionada à cena retratada, pois a experiência é propagada pela expressão dos que estão sendo representados (TUAN, 2013; KOZEL, 2008 *apud* MANOSSO e GÂNDARA, 2016).

Após as análises colocadas, destacam-se as conclusões.

5. CONCLUSÕES

Gestores e pesquisadores da área de turismo trabalham e estudam desde os anos 70 a fim de encontrarem respostas que levem a saber o que atrai o turista ao destino.

Para contribuir com a discussão este estudo buscou avaliar, pela percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, quais são os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba.

Os procedimentos metodológicos foram elaborados em 4 principais etapas. Primeiramente realizou-se um estudo bibliográfico para identificar as teorias produzidas para se compreender o problema pesquisado. Na segunda etapa buscou-se coletar e classificar comentários de turistas na rede social TripAdvisor na internet, caracterizada por netnografia. A terceira etapa compreendeu-se em analisar esses dados com o software T-LAB e análise de conteúdo, que serviram de base para atingir os resultados. Na última etapa, os resultados foram apresentados.

Este trabalho contribuiu para ampliar as discussões referente à atratividade turística e percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos, destacando conceitos de qualidade de serviço e qualidade da experiência e reputação de destinos turísticos, conforme discutidos na fundamentação teórica.

O presente trabalho torna-se relevante ao contribuir com resultados que auxiliam no processo de decisão estratégica no planejamento de destinos turísticos, assim definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Quais os aspectos da percepção de qualidade da experiência dos turistas nos atrativos turísticos são mais relevantes para a construção da atratividade do destino turístico Curitiba? Ao longo da dissertação foi possível perceber que a resposta ao problema de pesquisa foi superada e delineada nas etapas seguintes.

O objetivo proposto foi alcançado tendo em vista as três análises realizadas, sendo possível (i) identificar os termos de percepção da qualidade da experiência em cada atrativo de Curitiba, de forma individual; (ii) identificar os

principais termos que indicam as percepções da qualidade da experiência nas principais categorias de atrativos turísticos e (iii) identificar os aspectos mais relevantes para a construção da atratividade do destino Curitiba.

Foi utilizado procedimento metodológico proposto por Mondo (2014), que apresentou um modelo para mensurar a qualidade da experiência do turista em 26 indicadores de qualidade, denominado Touqual. Nesta perspectiva, o presente trabalho se utilizou dos indicadores propostos pelo modelo Tourqual para atingir seus objetivos.

Inicialmente foi aplicada a metodologia nos 33 atrativos separadamente, gerando quatro gráficos que foram analisados. O primeiro gráfico é resultado da análise de Sammon onde foram identificados termos de atratividade relacionados aos indicadores propostos. A segunda análise gerou o gráfico de Correspondência (Lemmas), sendo possível identificar os termos por proximidade de palavras contidas nos comentários analisados. O terceiro gráfico mostra os *clusters* de palavras, completado por arquivos gerados que contêm as palavras de cada *cluster*. O quarto gráfico foi produzido baseado em Lemmas (correspondência) junto aos termos contidos nos Clusters de palavras.

Assim, os termos contidos em cada gráfico gerado foram identificados de acordo com os indicadores de qualidade no TourQual, o que permitiu iniciar o cumprimento do objetivo do trabalho.

Na segunda fase de análise, os atrativos foram organizados por categorias, apresentando-se dez categorias distintas: parques, shoppings, facilitadores de compreensão do destino, praças, edifícios, excursões ao entorno do destino, museus, bairros, locais de compras tradicionais e espaços para eventos.

Após organizadas as categorias de atrativos, fez-se a somatória dos termos presentes nos comentários. A somatória foi realizada por análise de arquivo gerado pelo T-LAB. O arquivo expõe cada palavra contida e o número de vezes que foi citada nos comentários dos turistas no TripAdvisor. Escolheu-se realizar a soma de cada atrativo, primeiramente. Em seguida, foi gerado um gráfico que é resultado da soma dos atrativos de cada categoria.

Foi possível validar o uso do Tourqual como ferramenta para avaliar os aspectos mais relevantes na construção da atratividade turística de destinos urbanos por meio da qualidade da experiência dos turistas, destacando quatro elementos importantes em cada categoria. Dentre os elementos importantes, destacam-se três principais aspectos que apareceram na maioria das categorias: Variedade de Atividades, Estética e Acessibilidade/Localização.

Outros seis aspectos, distintos e distribuídos nas diferentes categorias, foram considerados relevantes: a evasão, lugar confortável e convidativo, espera pelo serviço, horário de funcionamento, condições climáticas e preço.

Assim, os aspectos mais importantes na construção da atratividade nas categorias de destinos urbanos são:

Parques: Estética; Variedade de Atividades; Acessibilidade/Localização; Evasão. **Shoppings:** Variedade de Atividades; Acessibilidade/Localização; Estética; Lugar Confortável e Convidativo. **Facilitadores de compreensão do Destino:** Acessibilidade/Localização; Espera pelo Serviço; Estética; Variedade de Atividades. **Praças:** Variedade de Atividades; Estética; Acessibilidade/Localização; Horário de Funcionamento. **Edifícios:** Estética; Variedades de Atividades; Acessibilidade/Localização; Evasão. **Excursões ao entorno do destino:** Acessibilidade/Localização; Estética; Variedade de Atividades; Condições Climáticas; **Museus:** Estética; Variedade de Atividades; Acessibilidade/Localização; Horário de Funcionamento. **Bairros:** Variedade de Atividades; Acessibilidade/Localização; Estética; Lugar Confortável e Convidativo. **Locais de Compras Tradicionais:** Variedade de Atividades; Estética; Acessibilidade/Localização; Preço. **Espaços para Eventos:** Estética; Variedade de Atividades; Acessibilidade/Localização; Lugar Confortável e Convidativo.

Tendo em vista a importância da fotografia no processo de decisão dos consumidores de turismo e a retração de imagens pós-viagem, foi realizado emparelhamento com estudos que corroboram com os resultados alcançados.

Após a validação do uso do Tourqual, foi possível analisar o destino Curitiba como um todo, realizando a soma dos resultados das categorias de atrativos.

Os resultados sugerem que aspectos de Variedade de Atividade, Estética e Acessibilidade/Localização são mais relevantes para a construção da atratividade de Curitiba, tendo em vista a diversidade de atrativos que a cidade possui no espaço urbano, com qualidade de infraestrutura e planejamento, que a torna diferente frente à outras cidades (AGUIAR et al., 2011; FERNANDES, 2015; RUIZ e GÂNDARA, 2017).

Nos **parques**, aspectos relacionados a evasão foram destacados, Manosso (2013) afirma que parques e praças se tornaram importantes elementos na comunicação de Curitiba como destino turístico.

Os **shoppings** são locais percebidos como confortável e convidativo pelos visitantes. Aspectos relacionados ao conhecimento, aprendizado e evasão foram poucos percebidos nos comentários.

A espera pelo serviço foi um aspecto bastante presente nos **facilitadores de compreensão do destino**, contemplados pelos atrativos Torre Panorâmica e Linha de Turismo. Um e Crompton (1990) destacam o tempo gasto no atrativo como atributo relevante dos destinos turísticos.

Aspectos relacionados ao horário de funcionamento foram destacados pelos visitantes nas **Praças** de Curitiba. Aspectos relacionados à sinalização e tecnologia foram pouco percebidos pelo visitantes e podem ser aspectos importantes a serem considerados na gestão desses espaços.

Os **edifícios** apontaram a evasão como um aspecto relevante de atratividade, além dos mais percebidos, e já citados, estética, variedade de atividades e acessibilidade/localização.

A categoria **excursões ao entorno do destino** que compreende o passeio de trem Serra Verde e a Estada da Graciosa apresentam aspectos de condições climáticas percebidos pelos visitantes.

Nos museus, o **horário de funcionamento** foi destacado pelos visitantes como um dos aspectos de atratividade.

O Centro Histórico de Curitiba e o bairro Santa Felicidade são atrativos categorizados na categoria de **bairros**, sendo percebidos como lugar confortável e convidativo como um dos principais aspectos de atratividade.

Os **locais de compras tradicionais** apresentaram aspectos de preços como percebidos pelos turistas.

Aspectos relacionados a lugar confortável e convidativo foram percebidos nos atrativos da categoria **espaços para eventos**.

Aspectos relacionados a conhecimento, sinalização, apresentação do serviço ao cliente e tecnologia foram pouco percebidos pelos visitantes, podendo ser observados como ferramentas de suporte para a gestão do destino.

Tendo em vista os três tipos de análises realizadas, onde apontaram a percepção de qualidade da experiência dos turistas nos principais atrativos e principais categorias de atrativos de Curitiba, consideram-se os objetivos específicos propostos no presente trabalho atingidos, pois como já citado, primeiramente se avaliou os principais atrativos e logo após, as categorias de atrativos de Curitiba.

Conhecer os aspectos mais relevantes da atratividade turística da cidade de Curitiba foi uma das contribuições desta pesquisa, pois elementos que unem a satisfação e qualidade de serviço influenciam de forma positiva e significativa a intenção de compra dos serviços e a chamada propaganda boca-a-boca (GONZÁLEZ, GÂNDARA e BREA, 2006).

Algumas limitações puderam ser identificadas na atual pesquisa. Mesmo utilizando *software* de análise de conteúdo dos comentários, existe a possibilidade de algum indicador não ter sido notado. Ainda que 500 comentários analisados por atrativo seja um número considerável, o período de tempo em que os comentários foram coletados podem direcionar assuntos a algum acontecimento recente relacionado ao atrativo.

Sugere-se aos gestores do destino Curitiba uma atenção aos comentários de turistas na rede social TripAdvisor e em outras redes, podendo avaliar de forma mais aprofundada cada especificidade e utilizar como ferramenta de gestão.

Sugere-se ainda, uma análise sob os indicadores de qualidade que foram pouco citados nos comentários e que podem agregar às atividade propostas pelo destino, melhorando a experiência do turista e consequentemente a imagem do destino.

Novas pesquisas poderão ser feitas abordando cada aspecto detectado no presente trabalho, a fim de contribuir também com estudos de reputação de destino turístico.

Por fim, considera-se o objetivo do trabalho atingido e a contribuição de uma análise inédita a partir da percepção da qualidade da experiência à academia, podendo ser utilizada em outros destinos turísticos.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, H. et al. **O Marketing Turístico como Instrumento de produção e transformação do espaço de Curitiba e Região Metropolitana**. Encontros Científicos-Tourism & Management Studies, n. 1, p. 306-318, 2011.
- ANDRUKIU, A. M. G; GÂNDARA, J. M. G. **As emoções no destino: classificando os atrativos turísticos de Antonina, Paraná (Brasil)**. Revista Hospitalidade, n. 1, p. 344-369, 2015.
- ALMEIDA, A. M, REDÍN, L. B, CASTILLA, J. I. M. **Gestión de la calidad de los procesos turísticos**. SÍNTESIS. MADRID, 2006.
- ALVES, L. F. N; GÂNDARA, J. M. G. **A Atratividade dos destinos turísticos do Estado do Paraná**. Anais da ANPTUR, 2015.
- AMARAL, F., TIAGO, T., TIAGO, F., KAVOURA, A. **Comentários no TripAdvisor: Do que falam os turistas?**. Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal, 26(2): 47-67, 2015.
- BAJS, I. P. **Attributs of Tourist Destination as Determinants of Tourist Perceived Value**. International Journal of Management Cases, Italy, v. 13, n.3, p.547-554, 2011.
- BAKER, M. J.; CAMERON, E. **Critical success factors in destination marketing**. Tourism and hospitality research, v. 8, n. 2, p. 79-97, 2008.
- BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo. Políticas e planejamento do turismo no Brasil**. São Paulo: Aleph, 2006.
- BIZINELLI, C. MANOSSO, F. C.; GÂNDARA, J. M. G.; VALDUGA, V. **Experiências de Turismo Cervejeiro em Curitiba – PR**. Revista Rosa dos Ventos, vol. 05, n. 02, p. 349-375, 2013.
- BONFIM, I. O. B.; BAHL, M. **A cidade de Curitiba–PR/Brasil. O turismo e suas imagens simbólicas**. Revista de Cultura e Turismo, ano 06 – n. 04, 72-85, 2012.
- BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. Tourism management, v. 21, n. 1, p. 97-116, 2000.
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Documento Referencial Turismo no Brasil 2011/2014**. Brasília, 2011
- BRASIL. Ministério do Turismo. **Categorização dos Municípios das Regiões Turísticas do Mapa do Turismo Brasileiro**. Brasília: Mtur, 2015.

BROWN, S.W.; SWARTZ, T. A. **A gap analysis of professional service quality**. Journal of Marketing, v. 53, n. 2, p. 92-8, 1989.

CURITIBA. INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa De Demanda Turística, Perfil e Opinião**. Curitiba, 2012

DA CRUZ, G; GÂNDARA, J. M. G. **O papel do marketing na imagem do destino turístico Curitiba**. I Fórum Internacional de Turismo do Iguassu. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil, 2007

DANAHER, P. J. **Using conjoint analysis to determine the relative importance of service attributes measured in customer satisfaction surveys**. Journal of Retailing, v. 73, n. 2, p. 235- 260, 1997.

DE FREITAS COELHO, M. **Atratividade turística, imagem, reputação e recomendação on-Line: um modelo integrativo das percepções de turistas de Ouro Preto**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Setor de Ciências Administrativas, Universidade Federal de Minas Gerais, 2003.

DE FREITAS COELHO, M.; GOSLING, M. **Em Busca da Definição de Reputação de Destinos Turísticos: significados e temas associados a partir da visão de profissionais**. Revista Turismo em Análise, v. 26, n. 2, p. 262, 2015.

DOMARESKI-RUIZ, T. C.; GÂNDARA, J. M. G.; CHIM-MIKI, A. F. **Destinos turísticos como territórios de inovação: análise dos vetores de competitividade urbana à luz dos pressupostos sugeridos pela União Europeia, por meio do relatório "State Of European Cities"**. Turismo-Visão e Ação, v. 17, n. 3, p. 758-784, 2015.

EJARQUE, J. **Destination Marketing: La nuova frontiera della promocommercializzazione turistica**. Milão: Hoepli, 2009.

FAKEYE, Paul C.; CROMPTON, John L. **Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley**. Journal of travel research, v. 30, n. 2, p. 10-16, 1991.

FERNANDES, D. L. et al. **Marketing turístico do destino Paraná: atrativos, segmentos e sua distribuição no estado**. Anais Brasileiros de Estudos Turísticos-ABET, 2013, 2.2: 65-78.

FERNANDES, D. L.; GÂNDARA, J. M. G.; SOUZA, T. A. **A influência do planejamento urbano na percepção de visitantes e visitados e a formação da imagem de Curitiba**. Seminário da Associação Nacional de Pesquisa em Turismo, Anais, Balneário Camburiú, 2011.

FERNANDES, D. L. **O impacto dos planos diretores na satisfação de visitantes e visitados e na imagem do destino turístico em Curitiba**. Curitiba, 2015.

FERRARI, C. M. M.; GANDARA, J.M. **Fotografias de viagens: replicando cenas da viagem perfeita em Curitiba/PR**. Caderno Virtual de Turismo. Rio de Janeiro, v. 15 n. 2., p.112-130, ago. 2015.

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FLORES, S. L. C; DA COSTA MENDES, J. **Perspectivas do destino turístico: repensando o sentido do conceito**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, v. 8, n. 2, p. 222-237, 2014.

FORMICA, S. **Measuring destination attractiveness: A proposed framework**. Journal of American Academy of Business, 1(2), 2002

FORMICA, S. **Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction**. Dissertação, 2004

FORMICA, S;& UYSAL, M. **Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework**. Journal of Travel Research, 44(4), 418-430, 2006

GEARING, Charles E.; SWART, William W.; VAR, Turgut. **Establishing a measure of touristic attractiveness**. Journal of travel Research, v. 12, n. 4, p. 1-8, 1974.

GÂNDARA, J. M. G., Mendes, J., Moital, M., Ribeiro, F. N. S., & Souza, I. J. y Goulart, LA. **A qualidade da experiência na visitação dos destinos turísticos**. In: Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. São Paulo: ed. Manole, 2012

GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F.; MANOSSO, F. C. **Calidad de la experiencia en los hoteles termales de Galicia, España: Un análisis a través de la reputación online**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 22, n. 3, p. 492-525, 2013.

GONZÁLEZ, M. E. A.; GÂNDARA, J. M. G.; BREA, J. A. F. **Explicación de las intenciones de comportamiento através de la calidad percibida y la satisfacción en el turismo termal de España**. Revista Turismo em Análise, v. 17, n. 2, p. 206-224, 2006.

GOSLING, M; SOUZA, B. B. P.; ARAÚJO, G. C. D. **Dimensões da qualidade de serviços, satisfação e lealdade: um modelo teórico**. ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, v. 26, 2006.

GOSLING, M; COELHO, M; RESENDE, M. P. D. L. **Qualidade Percebida e Intenções Comportamentais de visitantes em Museus: Uma Proposta de Modelo**. Turismo-Visão e Ação, v. 16, n. 3, p. 656-689, 2014.

GRÖNROOS, C. **A service quality model and its marketing implications**. European Journal of Marketing. v. 18, n. 4, p. 36-44, 1984

HIDALGO, F. Netnografia, 2009. Disponível em:
<<http://netnografia.blogspot.com.es/>>. Acesso em: 29/03/2017.

HORODYSKI, G. S. **O consumo na experiência turística: o caso dos souvenirs no destino Curitiba-PR**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências da Terra, Programa de Pós-graduação em Geografia, 2014.

HU, Y; RITCHIE, JR B. **Measuring destination attractiveness: A contextual approach**. Journal of Travel Research, v. 32, n. 2, p. 25-34, 1993.

IGNARRA, L. R. (1999). Fundamentos do turismo. São Paulo: Pioneira.

INSTITUTO MUNICIPAL DE TURISMO. **Pesquisa de Demanda Turística, Perfil e Opinião**. Curitiba, 2012.

KOCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática da pesquisa**. Petrópolis: Vozes, v. 7, 1997.

KOTLER, P., BOWEN, J., MAKENS, J. C., MORENO, R. R., & PAZ, M. D. R. **Marketing para turismo**. McGraw-Hill, 2003.

KOZINETS, R. V. **On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture**. Advances in consumer research, 25(1), 366-371, 1998.

KOZINETS, R.V. **The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities**. Journal of Marketing Research, 39, 61-72, 2002.

LEE, H. A; LAW, R; MURPHY, J. **Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community**. Journal of Travel & Tourism Marketing, v. 28, n. 7, p. 675-688, 2011.

MANOSSO, F. C; BIZINELLI, C; GÂNDARA, J. M. G. **A imagem da cidade em fotografias online: estudo de caso do site Flickr sobre Curitiba (Paraná, Brasil)**. Turismo e Sociedade, v. 6, n. 4, 2013.

MANOSSO, F. C; GÂNDARA, J. M. G. **La materialización de la experiencia en el espacio urbano-turístico a través de las fotografías online: Un Análisis en la Red Social Instagram**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 25, n. 3, p. 279-303, 2016.

MARCHIORI, E. et al. **Towards a tourism destination reputation model. A first step**. In: **Proceedings of the 6th International Conference “Thought Leaders in Brand Management”**, (Lugano, Switzerland, 18-20 April 2010), p. 921-930., 2010

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa**. 2º Edição. São Paulo: Atlas, 1990.

MCDANIEL, C.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Thomson, 2004.

MENEZES MELLO, Cynthia; GÂNDARA, José Manoel. **Los discursos fotográficos de los viajeros: Curitiba-Brasil en Tripadvisor**. Estudios y perspectivas en turismo, v. 24, n. 3, p. 627-645, 2015.

MIDDLETON, V.T.C., CLARKE, J. **Marketing de turismo: teoria & prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

MIGUEL, P. A. C; SALOMI, G. E. **Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços**. Revista Produção, v. 14, n. 1, p. 12-30, 2004.

MILAN, G. S.; GASPARIN, F. M; DE TONI, D. **A configuração da imagem de um shopping center na percepção de consumidores locais**. Revista Eletrônica de Administração, v. 19, n. 1, p. 83-114, 2013.

MORALES, P. C.; AGÜERA, F. O.; CUADRA, S. M. C. M. **Reputación Online De Los Hoteles De Sol Y Playa En La República Dominicana**. CULTUR-Revista de Cultura e Turismo, v. 9, n. 3, p. 86-100, 2015.

MONDO, T. S. **Tourqual: proposta de um modelo de avaliação da qualidade de serviços em atrativos turísticos**. Tese (Doutorado em Administração) – Centro Sócio-Econômico da Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico: promovendo uma atividade sazonal**. Atlas, 2001.

NAVARRO, D. **Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración**. Cuadernos de turismo, n. 35, p. 335-357, 2015.

O'CONNOR, P. **Managing a hotel's image on TripAdvisor**. Journal of Hospitality Marketing & Management, v. 19, n. 7, p. 754-772, 2010.

OLIANI, L. G. N.; ROSSI, G. B.; GERVASONI, V. C. **What Are the Attractiveness Factors That Influence the Choice of a Tourist Destination - A Study of Brazilian Tourist Consumer**. Chinese Business Review, v. 10, n. 4, 2011.

OLIVER, R. L. **Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings**. Journal of retailing, 1981.

PEARCE, D. G. **Toward an integrative conceptual framework of destinations**. Journal of Travel Research, v. 53, n. 2, p. 141-153, 2014.

PEDRON, M. **A experiência dos turistas nos parques de Curitiba/PR**. 165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Setor de Ciências da Terra, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2013.

PEREZ-NEBRA, A. R.; TORRES, C. V. **Medindo a Imagem do destino turístico: uma Pesquisa Baseada na Teoria de Resposta ao Item**. RAC, Curitiba, v. 14, n. 1, art. 5, p. 80-99, Jan./Fev. 2010.

QUIROGA, R. M.; MONDO, T. S.; DE CASTRO JÚNIOR, D. F. L. **Reputação online como instrumento para melhoria de serviços: um estudo na hotelaria de Garopaba e Imbituba–Santa Catarina**. Revista de Turismo Contemporâneo, v. 2, n. 1, 2014.

PAZINI, R. et al. **Turismo receptivo: uma análise dos city tours de Curitiba**. Turismo-Visão e Ação, v. 16, n. 3, p. 599-628, 2015.

PAZINI, R. **Os Produtos Turísticos de Curitiba Desde a Perspectiva dos Gestores das agências de turismo receptivo**. 359 p. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Setor de Ciências Humanas, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML V. A.; BERRY, L. L. **Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

RENDÓN, Paola Andrea Ortiz. **La Netnografía como fuente de inspiración estratégica para el turismo**. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, v. 11, n. 21, p. 61-74, 2016.

RITCHIE, JR Brent; ZINS, Michel. **Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region**. Annals of Tourism Research, v. 5, n. 2, p. 252-267, 1978.

SARANIEMI, Salla; KYLÄNEN, Mika. **Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches**. Journal of Travel Research, v. 50, n. 2, p. 133-143, 2011.

SALOMI, G. G. E.; MIGUEL, P. A. C.; ABACKERLI, A; J. **SERVQUAL x SERVPERF: comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos**. Gestão & Produção, v. 12, n. 2, p. 279-293, 2005.

TEIXEIRA, E. L. **Gestão da Qualidade em Destinos Turísticos**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

THEÓPHILO, C. R; MARTINS, G. A. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORRES, D. F.; GONÇALVES, C. A.; GOSLING, M.; VEIGA, R. T. **Modelo de avaliação da relação entre a Reputação e o Valor da Marca: um estudo no setor automotivo**. GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional, v. 9, n. 1, p. 57-85, 2011.

TRIPADVISOR. Disponível em: <www.tripadvisor.com.br> Acesso em: 3 set. 2016.

TRIPBAROMETER; TripAdvisor. **A maior pesquisa do mundo sobre acomodações e perfis dos viajantes**. Inverno de 2012/2013. Disponível em:<<https://www.tripadvisor.com.br/TripAdvisorInsights/n1911/tripbarometer>> Acesso em: 3 set. 2016.

TURPO, O. W. **La netnografía: método de investigación en Internet**. Educar, 42, 81- 93, 2008.

VALLS, J. F. **Gestão Integral de destinos turísticos sustentáveis**. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2006.

Vaquero, A. **La reputación online en el marco de la comunicación corporativa. Una visión sobre la investigación de tendencias y las perspectivas profesionales**. Adcomunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 3, 49-63, 2012.

VAZ, G. N. **Marketing turístico: receptivo e emissor**. São Paulo: Pioneira, 1999.

VENGESAYI, S. **A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness**. ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide 1-3 December, 2003

VENGESAYI, S; MAVONDO, F. T.; REISINGER, Yvette. Tourism destination attractiveness: attractions, facilities, and people as predictors. Tourism Analysis, v. 14, n. 5, p. 621-636, 2009.

VIGNATI, F. **Gestão de destinos turísticos: como atrair pessoas para pólos, cidades e países**. Senac Rio, 2008.

WADDOCK, S. **The multiple bottom lines of corporate citizenship: Social investing, reputation, and responsibility audits.** Business and Society Review, v. 105, n. 3, p. 323-345, 2000.

ZEITHAML, V. A.; BITNER, M. J. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente.** 2a Edição. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZOUNI, G.; KOUREMENOS, A. **Do tourism providers know their visitors? An investigation of tourism experience at a destination.** Tourism and Hospitality Research, v. 8, n. 4, p. 282- 297, 2008.

ZUCCO, F. D; ANJOS, S. J. G; BERTOLI, B. **O #riodejaneiro pelo Instagram.** Anais do Seminário da Anptur, 2016

APENDICÊS

QUADRO 13 - COMENTÁRIOS NO TRIPADVISOR DE ATRATIVOS PARANAENSES (2016)

Cidade / Atrativo	Número de Comentários
Antonina	
Igreja Matriz +++	130
Apucarana	
Catedral Nossa Senhora De Lourdes	47
Arapongas	
Matriz Santuário Nossa Senhora Aparecida	36
Araucaria	
Araucária Acqua Park	44
Boa Vista Da Aparecida	0
Dois Vizinhos	0
Campo Largo	
Ouro Fino +++	99
Igreja Matriz Nossa Senhora Da Piedade+++	42
Campo Mourão	
Teatro Municipal	44
Carambeí	
Parque Histórico +++	251
Carlópolis	0
Cascavel	
Catedral Nossa Senhora Aparecida +++	218
Parque Ecológico Paulo Gorski +++	202
Teatro Municipal	109
Castro	
Moinho Holandês +++	120
Cianorte	
Máster Cianorte	25
Colombo	
Parque Municipal Bacaetava +++	68
Vinícola Franco Italiana	51
Cornelio Procopio	
Monumento Cristo Rei	64
Aguatativa Golf Resort	376
Curitiba	
Jardim Botânico +++	18811
Espaço Cultural Franz Krajcberg +++	1820
Jardim Das Sensações	124
Museu Botânico +++	58
Museu Oscar Niemeyer +++	8880
Parque Tanguá +++	5569
Bairro De Santa Felicidade +++	5483
Parque Barigui +++	5083
Feira Do Largo Da Ordem +++	4694
Feira De Artesanato Largo Da Ordem +++	121
Estrada Da Graciosa +++	4781
Opera De Arame +++	4409
Bosque Alemão +++	2756
Torre Panorâmica +++	2126

Bosque Do Papa +++	1798
Memorial Imigração Ucraniana +++	1527
Passeio De Trem	1471
Unilivre +++	1463
Catedral +++	1396
Shopping Estação +++	1215
Prédio Histórico UFPR +++	1176
Museu De Arte Da UFPR	18
Teatro Experimental UFPR	3
Praça Do Japão +++	1092
Memorial Japonês +++	45
Centro Histórico 920 +++	920
Centro Histórico +++	525
Praça Garibaldi +++	78
Relógio Das Flores	116
Palácio Avenida +++	1090
Passeio Publico 897	897
Arena Da Baixada +++	867
Zoológico +++	770
Shopping Curitiba +++	662
Teatro Guaira +++	645
Shopping Pátio Batel +++	637
Museu Do Holocausto +++	576
Park Shopping Barigui +++	565
Praça Da Espanha +++	523
Memorial De Curitiba +++	635
Parque São Lourenco +++	480
Centro De Criatividade	3
Museu Ferroviário	388
Vinícola Durigan +++	379
Teatro Lala Schneider +++	239
Shopping Palladium +++	334
Mesquita +++	283
Estádio Couto Pereira / Museu Do Curitiba / Museu Do Futebol	283
Igreja Presbiteriana +++	282
Praça Osorio 280	280
Museu Do Automóvel +++	267
Teatro Guaíra +++	265
Museu Egípcio / Ordem Rosa Cruz	250
Museu De Arte Sacra	239
Museu Paranaense +++	218
Museu Do Expedicionário +++	211
Igreja Da Ordem +++	204
Praça Tiradentes 201	201
Shopping Cristal 199	199
Mercadoteca 188	188
Santuário Tabor Magnificat +++	186
Pedreira Paulo Leminski	168
Teatro Paiol	138
Parque Estadual Do Marumbi +++	136
Biblioteca Publica +++	126
Praça Santos Andrade	115
Área Proteção Ambiental Guaraqueçaba +++	102

Foz Do Iguaçu	
Cataratas +++	26980
Parque Das Aves +++	16567
Usina Hidrelétrica / Barragem Itaipu +++	13246
Parque Nacional +++	10643
Templo Budista +++	4808
Marco Das 3 Fronteiras	3415
Mesquita Muçulmana	2213
Museu De Cera	1981
Ponte Da Amizade	1622
Lago De Itaipu +++	1052
Avenida Jorge Schimelpheng +++	996
Cataratas Shopping	914
Ecomuseu De Itaipu +++	888
Rio Iguaçu +++	816
Ponte Tancredo Neves	722
Zoológico	609
Refugio Biológico Bela Vista +++	460
Polo Astronômico +++	352
Iporã +++	282
Aquamanía	253
Catedral São Joao Batista +++	172
Trilha Do Poço Preto +++	168
Rapel No Canion Iguaçu	165
Arvorismo +++	65
Escalada Canion Iguaçu	41
Shopping Catuaí	41
Mineral Parque +++	38
Francisco Beltrao	
Museu Da Colonização	28
Goioerê	
Goioerê Memorial Casa	1
Guaira	
Ponte Airton Sena	89
Guarapuava	
Parque Do Lago +++	161
Museu Histórico Entre Rios +++	76
Guaraqueçaba / Superagui	
Parque Nacional Superagui +++	50
Praia Deserta	36
Guaratuba	
Praia De Guaratuba	350
Morro Do Brejatuba	133
Igreja Matriz Nossa Senhora Do Bom Sucesso +++	72
Baia De Guaratuba +++	101
Praia Das Caieiras +++	83
Praia Do Brejatuba	96
Cabaraquara / Ostras	33
Praia De Coroados	43
Praia De Barra Do Sai	40
Irati	
Museu Municipal	13
Iretama	
Hotel Termas De Jurema	401

Ivaiporã	
Salto Do Ariranha	4
Lapa	
Casa Lacerda +++	87
Theatro São Joao +++	93
Museu De Armas +++	91
Museu Histórico +++	80
Casa Da Memoria +++	47
Panteon Dos Heróis	70
Parque Do Monge	70
Santuário São Benedito +++	39
Londrina	
Lago Igapó +++	1424
Catedral Metropolitana +++	553
Santuário Schonestatt +++	333
Jardim Botânico +++	299
Parque Ney Braga +++	254
Museu Histórico Padre Weis +++	230
Calçadão / Calçadão Avenida Paraná	198
Estádio Do Café	144
Monumento O Passageiro	101
Biblioteca Municipal +++	96
Parque Mata Dos Godoy +++	79
Autódromo Ayrton Sena +++	79
Relógio Do Sol / Rodoviária	64
Planetário	58
Praça Tomy Nakagawa	58
Lago Norte +++	50
Lunardeli	
Santuário	5
Malet	0
Marechal Candido Rondon	
Lago	24
Maringá	
Catedral +++	1373
Bosque Das Grevileas	149
Estádio Willy Davies	146
Teatro Calil Hadad +++	123
Mercadão De Maringá +++	125
Calçadão	94
Parque Alfredo Nyffler	86
Capela Santa Cruz +++	79
Templo Budista +++	64
Teatro Marista 53	53
Museu Cesumar +++	46
Museu Interativo Interdisciplinar +++	40
Santuário Nossa Senhora De Fatima	40
Parque Dos Pioneiros +++	35
Matinhos / Caiobá	
Praia Mansa +++	223
Praia Brava	165
Praia Matinhos	126
Morretes	
Estrada De Ferro +++	1072

Rio Nhundiaquara +++	467
Ponte Velha +++ / Ponte Metálica	211
Rua Das Flores +++	171
Veu Da Noiva +++	137
Estacao Ferroviária	115
Pico Do Marumbi +++	111
Igreja Da Matriz +++	101
Estrada Do Central (Graciosa) +++	87
Palmas	
Palmas Shopping	32
Palmeira	
Colônia Witmarsun +++	163
Paranaguá / Ilha Do Mel	
Praia Do Farol (Ilha) +++	588
Praia Da Fortaleza (Ilha) +++	263
Praia Das Encantadas (Ilha) +++	259
Praia De Fora (Ilha) +++	238
Aquário Marinho	214
Gruta Das Encantadas (Ilha) +++	184
Praia De Fora Das Encantadas (Ilha) +++	180
Praia Grande (Ilha) +++	154
Parque Estadual Ilha Do Mel (Ilha) +++	119
Mercado Municipal / Mercado Do Artesanato	138
Farol Das Conchas (Ilha)	116
Fortaleza Nossa Senhora Dos Prazeres (Ilha) +++	108
Praia Do Miguel (Ilha) +++	103
Museu De Arqueologia UFPR +++ / Museu Arqueologia	99
Praia Pontal Do Sul +++ / Praia De Leste	131
Paranavaí	
Museu Histórico	11
Pato Branco	
Paroquia São Pedro Apostolo	52
Pinhais	
Autódromo de Pinhais	59
Pirai Do Sul	
Museu Municipal	5
Piraquara	
Morro Do Canal +++	52
Ponta Grossa	
Parque Estadual De Vila Velha +++	929
Catedral	99
Pontal Do Paraná	
Praia De Leste	24
Prudentópolis	
Salto Do São Francisco +++	109
Salto Barão Do Rio Branco +++	47
Salto São Sebastiao +++	39
Ninho Do Corvo +++	47
Recanto Perenhouski +++	41
Museu Do Milênio +++	41
Ribeirão Claro	
Museu Histórico	8
São Jose Dos Pinhais	

Caminho Do Vinho +++	168
Shopping São Jose +++	144
Parque Municipal	100
Catedral +++	48
São Mateus Do Sul	
Paroquia	9
São Miguel Do Iguaçu	
Museu Histórico	3
Santa Helena	
Cristo Esplendor	6
Santa Terezinha	0
Santo Antônio Da Platina	
Fundação Cultural	5
Telêmaco Borba	
Museu Fauna e Flora	30
Tibagi	
Canion Guartela +++	392
Rafting Rio Tibagi +++	43
Recanto Ecológico Da Dora +++	35
Toledo	
Lago Municipal +++	117
Teatro Municipal +++	73
Umuarama	
Replica Da Torre Eiffel	41
Bosque Uirapuru +++	36
União Da Vitoria	
Morro Do Cristo	59

QUADRO 14 – ARTIGOS PESQUISADOS

Título
La actividad turística en América Central: Desarrollo y características Gilbert Vargas Ulate Anuario de Estudios Centroamericanos, 2006 32
Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración Diego Navarro Cuadernos de Turismo, 2015 (35)
LA ATRACTIVIDAD TURÍSTICA DE BELO HORIZONTE SEGÚN LA PERCEPCIÓN DE SUS HABITANTES Jean Max Tavares, Otaviano Francisco Neves, Jonas Antônio Vieira Junior Estudios y Perspectivas en Turismo, 2010 19(6)
Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico Rúbia Gisele Mascarenhas Tramontin, José Manoel Gândara Gonçalves Estudios y Perspectivas en Turismo, 2010 19(5)
Promoción turística y cartografía. La Argentina turística en los mapas de la Secretaría de Turismo de la Nación 1996 Analía Almirón, Claudia Troncoso, Carla Lois Investigaciones Geográficas (Mx), 2007 (62)
La actividad turística en América Central: Desarrollo y características Gilbert Vargas Ulate Anuario de Estudios Centroamericanos, 2006 32
UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA AL ANÁLISIS DE ÁREAS DE BAJA INTENSIDAD TURÍSTICA EN COSTA RICA Xulio Pardellas de Blas, Carmen Padín Fabeiro Cuadernos de Turismo, 2009 (23)
Análisis de la Industria de Alojamiento Turístico de la Ciudad de Puerto Varas, Chile

Nancy Alarcón H., Jorge Núñez I. Panorama Socioeconómico, 2006 24(32)	
Gastronomía típica margariteña como atractivo turístico del municipio Antolín del Campo. Estado Nueva Esparta Rebeca Morales A., Vicedalia Gómez Rojas PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2006 4(2)	
Diagnóstico de los bienes del patrimonio histórico-cultural del municipio Zamora, como atractivo turístico del Estado Joselys Cintia Zerpa, Rafael Antonio Lunar Leandro PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 2008 6(3)	

Título	Autor
Perceptions of attractiveness for salt heritage tourism: A tourist perspective	Wu, Tsung-Chiung (Emily) ; Xie, Philip Feifan ; Tsai, Miao-Chi
Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region	Ritchie, J.R.Brent ; Zins, Michel
Can the high speed rail reinforce tourism attractiveness? The case of the high speed rail between Perpignan (France) and Barcelona (Spain)	Masson, Sophie ; Petiot, Romain
COMPARISON OF ATTRACTIVENESS OF TOURIST SITES FOR ECOTOURISM AND MASS TOURISM: THE CASE OF WATERS IN MOUNTAINOUS PROTECTED AREAS	Josef Navrátil ; Kamil Pícha ; Jaroslav Knotek ; Tomáš Kučera ; Jana Navrátilová ; Josef Rajchard
The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance–Performance–Satisfaction Approach	Medina-Muñoz, Diego R. ; Medina-Muñoz, Rita D.
Attractiveness of cultural activities in European cities: A latent class approach	Andries van der Ark, L.; Richards, Greg
Understanding urban tourism attractiveness: the case of the Archaeological Otzi Museum in Bolzano.	Pulinac, Manuela ; Meleddub, Marta ; Bridaa, Juan Gabriel
Estimating Effectiveness and Attractiveness Model of Tourist Destination According to Tourism Interaction and Its Form of Behavior	Kondo, Akiko ; Kondo, Akio
EU membership and the impact on the image and attractiveness on tourism destinations	Umbelino, Jorge ; Rodríguez Antón, José Miguel ; Celemín Pedroche, María Soledad ; Filipe, Raúl ; Amorim, Ericka ; Adelaide Carranca, Maria
Destination attractiveness of Slovakia: perspectives of demand from major tourism source markets.(Business Administration and Management)	Pompurova, Kristina ; Simockova, Ivana
Tourist attractiveness of rural communes of natural values in the Warmińsko-mazurskie and Podlaskie voivodeships	Milena Bera
Improve Management of Investment Attractiveness of Tourist and Recreational Complex of the Republic of Adygea in using the principles of Benchmarking	Tkacheva Yana Sergeevna
Urban Marketing and its Impact over the Touristic Attractiveness of the Cities – A Conceptual Approach	Elena Alexa
EXTENSIVE RESEARCH INTO ANALYSING THE ESSENTIAL FACTORS DETERMINING THE ATTRACTIVENESS OF TOURIST PLACES	C. Negruț ; Ramona-Violeta Vasilescu ; Florentina-Simona Săbău

Factors affecting the attractiveness of medical tourism destination: an empirical study on India- review article	Sultana, Seyama ; Haque, Ahasanul ; Momen, Abdul ; Yasmin, Farzana
--	--

Título	Autores
The inter-relationship between rural and mass tourism: The case of Catalonia, Spain Authors of Document	Hernández, J.M., Suárez-Vega, R., Santana-Jiménez, Y.
Document Travel selfies on social media as objectified self-presentation	Lyu, S.O.
Attracting international hotels: Locational factors that matter most	Assaf, A.G., Josiassen, A., Agbola, F.W.
Investigating the Attractiveness of an Emerging Long-Haul Destination: Implications for Loyalty	Vigolo, V.
A dynamic analysis of tourism determinants in Sicily	Provenzano, D.
Why do they choose a spa destination? The case of Japanese tourists	Kamata, H., Misui, Y.
Modeling tourism climate indices through fuzzy logic	Olya, H., Alipour, H.
Networks, citizenship behaviours and destination effectiveness: a comparative study of two Chinese rural tourism destinations	Ying, T., Jiang, J., Zhou, Y.
Bonding to a new place never visited: Exploring the relationship between landscape elements and place bonding	Cheng, C.-K., Kuo, H.-Y.
Modeling locational factors for tourism employment	Solnet, D.J., Ford, R.C., Robinson, R.N.S., Ritchie, B.W., Olsen, M.
Regional Environment of Destination and the Entrepreneurship of Small Tourism Businesses: A Case Study of Dali and Lijiang of Yunnan Province	Honggang, X., Shaoyin, M. Year the Document was Publish 2014 Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research 19 (2), pp. 144-161

Research note: Efficiency in attracting tourists via the Web - An application to the Mediterranean countries	Pastor, J.T., Campo, F.J.D., Vidal, F., Pastor, D. Year the Document was Publish 2014 Source of the Document Tourism Economics 20 (1), pp. 195-202
The attractiveness of tourist night markets in Taiwan – A supply-side view	Chuang, Y.-F., Hwang, S.-N., Wong, J.-Y., Chen, C.-D. Year the Document was Publish 2014 Source of the Document International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research 8 (3), pp. 333-344
Tourism destination zoning in mountain regions: A consumer-based approach	Blasco, D., Guia, J., Prats, L. Year the Document was Publish 2014 Source of the Document Tourism Geographies 16 (3), pp. 512-528
Geographic information systems in the service of alternative tourism - methods with landscape evaluation and target group preference weighting	Varjú, V., Suvák, A., Dombi, P. Year the Document was Publish 2014 Source of the Document International Journal of Tourism Research 16 (5), pp. 496-512
Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models	Marrocu, E., Paci, R. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document Tourism Management 39, pp. 71-83
The influence of place attachment on the relationship between destination attractiveness and environmentally responsible behavior for island tourism in Penghu, Taiwan	Cheng, T.-M., C. Wu, H., Huang, L.-M. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document Journal of Sustainable Tourism 21 (8), pp. 1166-1187
The Stein Effect: An Alternative Film-induced Tourism Perspective	Busby, G., Huang, R., Jarman, R. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document International Journal of Tourism Research 15 (6), pp. 570-582
Developing destination loyalty: The case of hainan island	Sun, X., Geng-Qing Chi, C., Xu, H. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document

	Annals of Tourism Research 43, pp. 547-577
Climate change and summer mass tourism: The case of Spanish domestic tourism	Bujosa, A., Rosselló, J. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document Climatic Change 117 (1-2), pp. 363-375
Differentiating Competitiveness through Tourism Image Assessment: An Application to Andalusia (Spain)	Andrades-Caldito, L., Sánchez-Rivero, M., Pulido-Fernández, J.I. Year the Document was Publish 2013 Source of the Document Journal of Travel Research 52 (1), pp. 68-81
Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China	Jin, X., Weber, K., Bauer, T. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Tourism Management 33 (6), pp. 1429-1439
Tourism and national parks in New Zealand [Tourismus und nationalparks in Neuseeland]	Tamásy, C. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Geographische Rundschau
The influence of hurricane risk on tourist destination choice in the Caribbean	Forster, J., Schuhmann, P.W., Lake, I.R., Watkinson, A.R., Gill, J.A. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Climatic Change 114 (3-4), pp. 745-768
The length of stay of tourists in Madagascar	Peypoch, N., Randriamboarison, R., Rasoamananjara, F., Solonandrasana, B. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Tourism Management 33 (5), pp. 1230-1235
Attractiveness of Poland as a tourist destination in the eyes of employees of travel agencies located in Prague Authors of Document Kubín, E.M. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Acta Universitatis Carolinae, Geographica	

47 (1), pp. 41-49	
Exploring Familiarity and Destination Choice in International Tourism Authors of Document Lee, G., Tussyadiah, I.P. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research 17 (2), pp. 133-145	
Gravity model for tourism spatial interaction: Basic form, parameter estimation, and applications Authors of Document Li, S., Wang, Z., Zhong, Z. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Acta Geographica Sinica	
The research on American tourists about their cognition of color image of urban destination Authors of Document Bai, K. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Acta Geographica Sinica 67 (4), pp. 557-573	
Understanding Urban Tourism Attractiveness: The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano Authors of Document Bridaa, J.G., Meleddub, M., Pulinac, M. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Journal of Travel Research 51 (6), pp. 730-741	
Possibilities of tourist use of natural and cultural resources in the Lublin Region - Case study Authors of Document Świeca, A., Krukowska, R., Tucki, A., (...), Kociuba, W., Józwik, M. Year the Document was Publish 2012 Source of the Document Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio B 67 (1), pp. 219-244	
Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model Authors of Document Wu, L., Zhang, J., Fujiwara, A. Year the Document was Publish 2011	

Source of the Document Tourism Management 32 (6), pp. 1407-1413	
Revisiting MacCannell's site sacralization theory as an analytical tool: Historic prophetstown as a case study Authors of Document Forristal, L.J., Marsh, D.G., Lehto, X.Y. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document International Journal of Tourism Research	
Winter tourism, climate change, and snowmaking in the Swiss Alps: Tourists' attitudes and regional economic impacts Authors of Document Pütz, M., Gallati, D., Kytzia, S., (...), Waltert, F., Rixen, C. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Mountain Research and Development 31 (4), pp. 357-362 Open Access	
Attractiveness of Poland as a tourist destination in the eyes of Czech students of primary schools Authors of Document Kubín, E.M. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Acta Universitatis Carolinae, Geographica 46 (1), pp. 15-22	
Geological museums and theme parks - Mainspring of education, development and business [Geologiczne muzea i parki tematyczne dźwignia edukacji, rozwoju i biznesu] Authors of Document Pieńkowski, G. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Przegląd Geologiczny	
The evaluation of tourism destination competitiveness by TOPSIS & information entropy - A case in the Yangtze River Delta of China Authors of Document Zhang, H., Gu, C.-L., Gu, L.-W., Zhang, Y. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Tourism Management 32 (2), pp. 443-451	
Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives Authors of Document Barros, C.P., Botti, L., Peypoch, N., (...), Solonandrasana, B., George Assaf, A. Year the Document was Publish	

2011 Source of the Document Tourism Management 32 (1), pp. 141-146	
Social structure and psychographic explanations of destination preference of Australians' travel to South-East Asia Authors of Document Kattiyapornpong, U., Miller, K.E. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research 16 (1), pp. 39-56	
Cultural influence on spatial behaviour Authors of Document Dejbakhsh, S., Arrowsmith, C., Jackson, M. Year the Document was Publish 2011 Source of the Document Tourism Geographies 13 (1), pp. 91-111	
The impact of climate change on Caribbean tourism demand Authors of Document Moore, W.R. Year the Document was Publish 2010 Source of the Document Current Issues in Tourism 13 (5), pp. 495-505	
Cultural tourism behaviour and preferences among the live-performing arts audience: An application of the univorous-omnivorous framework Authors of Document Barbieri, C., Mahoney, E. Year the Document was Publish 2010 Source of the Document International Journal of Tourism Research	
The attractiveness of the Nord-Pas-de Calais region for highly qualified foreigners [L'attractivité de la région Nord-Pas-de-Calais envers les étrangers hautement qualifiés] Authors of Document Liagre, R. Year the Document was Publish 2010 Source of the Document Annales de Geographie 119 (674), pp. 405-418	
Progress in visitor attraction research: Towards more effective management Authors of Document Leask, A. Year the Document was Publish 2010	

Source of the Document Tourism Management	
Relationship between destination image and tourists' future behavior: Observations from Jeju Island, Korea Authors of Document Park, Y., Njite, D. Year the Document was Publish 2010 Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research	
An evaluation of satisfaction levels among Chinese tourists in Vietnam Authors of Document Truong, T.-H., King, B. Year the Document was Publish 2009 Source of the Document International Journal of Tourism Research	
Real estate: A complex factor in the attractiveness of French mountain resorts [L'immobilier, un facteur complexe de l'attractivité des stations de montagne] Authors of Document Marcelpoil, E., François, H. Year the Document was Publish 2009 Source of the Document Tourism Geographies	
The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions Authors of Document Cracolici, M.F., Nijkamp, P. Year the Document was Publish 2009 Source of the Document Tourism Management	
A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: The case of Taiwan's hot springs tourism sector Authors of Document Lee, C.-F., Ou, W.-M., Huang, H.-I. Year the Document was Publish 2009 Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research 14 (1), pp. 17-38	
Tourist attractiveness of the Zakarpattia region [Atrakcyjność turystyczna Zakarpacia] Authors of Document Wites, T. Year the Document was Publish 2008 Source of the Document Dokumentacja Geograficzna (36), pp. 255-261 Open Access	

<p>What is the attraction for exchange students: The host destination or host university? Empirical evidence from a study of an Australian University</p> <p>Authors of Document Llewellyn-Smith, C., McCabe, V.S.</p> <p>Year the Document was Publish 2008</p> <p>Source of the Document International Journal of Tourism Research 10 (6), pp. 593-607</p>	
<p>GIS-based modelling of recreational potential of nature-based tourist destinations</p> <p>Authors of Document Chhetri, P., Arrowsmith, C.</p> <p>Year the Document was Publish 2008</p> <p>Source of the Document Tourism Geographies 10 (2), pp. 233-257</p>	
<p>An analysis of cities based on tourism supply and climatic conditions in Turkey</p> <p>Authors of Document Kozak, N., Uysal, M., Birkan, I.</p> <p>Year the Document was Publish 2008</p> <p>Source of the Document Tourism Geographies 10 (1), pp. 81-97</p>	
<p>Measurement of destination brand bias using a quasi-experimental design</p> <p>Authors of Document Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., Cavusgil, S.T.</p> <p>Year the Document was Publish 2007</p> <p>Source of the Document Tourism Management 28 (6), pp. 1529-1540</p>	
<p>Satisfaction measurement of small tourism sector (Museum): Samoa</p> <p>Authors of Document Huo, Y., Miller, D.</p> <p>Year the Document was Publish 2007</p> <p>Source of the Document Asia Pacific Journal of Tourism Research 12 (2), pp. 103-117</p>	
<p>The geography of tourist flows in France: Another view on territorial attractiveness [L'analyse de la géographie des flux touristiques en France métropolitaine: Un autre regard sur l'attractivité des territoires]</p> <p>Authors of Document Lejoux, P.</p> <p>Year the Document was Publish</p>	

2006 Source of the Document Flux (65), pp. 33-46+102-103	
Destination attractiveness based on supply and demand evaluations: An analytical framework Authors of Document Formica, S., Uysal, M. Year the Document was Publish 2006 Source of the Document Journal of Travel Research 44 (4), pp. 418-430	
Destination development through entrepreneurship: A comparison of two cases Authors of Document Johns, N., Mattsson, J. Year the Document was Publish 2005 Source of the Document Tourism Management 26 (4), pp. 605-616	
Push-pull factors in mountain resorts - A case study of Huangshan Mountain as world heritage Authors of Document Wang, D.-G. Year the Document was Publish 2004 Source of the Document Chinese Geographical Science 14 (4), pp. 368-376	
The demand for day-visits: An analysis of visitor spending Authors of Document Downward, P., Lumsdon, L. Year the Document was Publish 2000 Source of the Document Tourism Economics	
Evaluation of the attractiveness of tourism destinations based on link analysis Authors of Document Song, L., Qi, L., Qi, J., Wang, K., Liu, X. Year the Document was Publish 2010 Source of the Document 2010 18th International Conference on Geoinformatics, Geoinformatics 2010	
Tourism destination attractiveness: Attractions, facilities, and people as predictors Authors of Document Vengesai, S., Mavondo, F.T., Reisinger, Y. Year the Document was Publish 2009 Source of the Document Tourism Analysis	

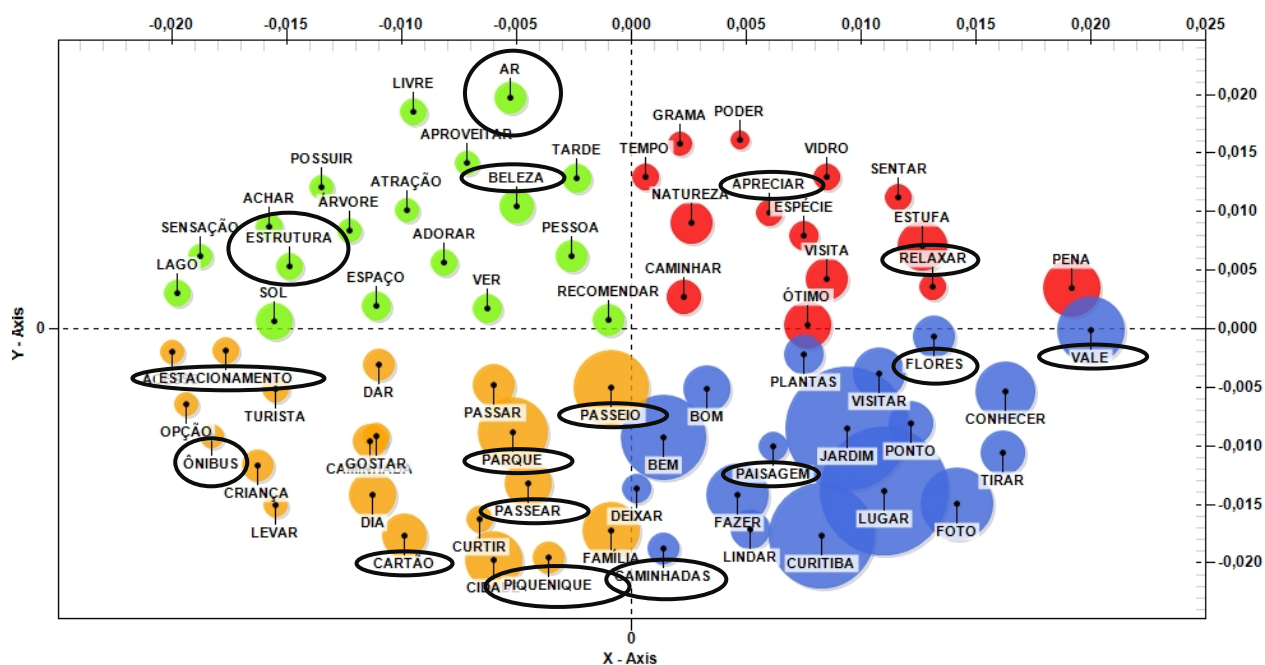
14 (5), pp. 621-636	
Who values what in a tourism destination? The case of Madeira Island Authors of Document Oliveira, P., Pereira, P.T. Year the Document was Publish 2008 Source of the Document Tourism Economics 14 (1), pp. 155-168	
Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Pei-Pu, Taiwan Authors of Document Hou, J.-S., Lin, C.-H., Morais, D.B. Year the Document was Publish 2005 Source of the Document Journal of Travel Research 44 (2), pp. 221-233	

Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach	Yangzhou Hu J.R. Brent Ritchie
Tourism destination competitiveness: a quantitative approach	Michael J. Enright , James Newton
Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality	Michael J. Enright James Newton
A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness	Vengesayi, Sebastian
Perceived attractiveness of Korean destinations	Kim Hong-bumm
Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness	Tanja Mihalič

DETERMINING FACTORS OF A CITY'S TOURISM ATTRACTIVENESS	Juan Manuel Berbel-Pineda, Rafael Periañez, Eva María Suárez
Developing an evaluation model for destination attractiveness: sustainable forest recreation tourism in Taiwan	Cheng-Fei Lee ^a , Hsun-I Huang ^b & Huery-Ren Yeh ^a
Racial Differences in the Perceived Attractiveness of Tourism Destinations, Interests, and Cultural Resources	Philipp, Steven F. 1993
Establishing a Measure of Touristic Attractiveness	Charles E. Gearing William W. Swart Turgut Var
Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity	Geoffrey I Crouch ^a , J.R.Brent Ritchie
TOURISM DEVELOPMENT IN THE STATE OF KERALA, INDIA: A STUDY OF DESTINATION ATTRACTIVENESS	Edward, Manoj; George, Babu P.
Segmenting the Younger Korean Tourism Market: The Attractiveness of Australia as a Holiday Destination	Bae-Haeng Cho PhD
Tourist attractiveness of the urban environment in Moldavia	RV Gârbea
Destination Attractiveness As A Function Of Supply And Demand Interaction (dissertação)	Formica, Sandro

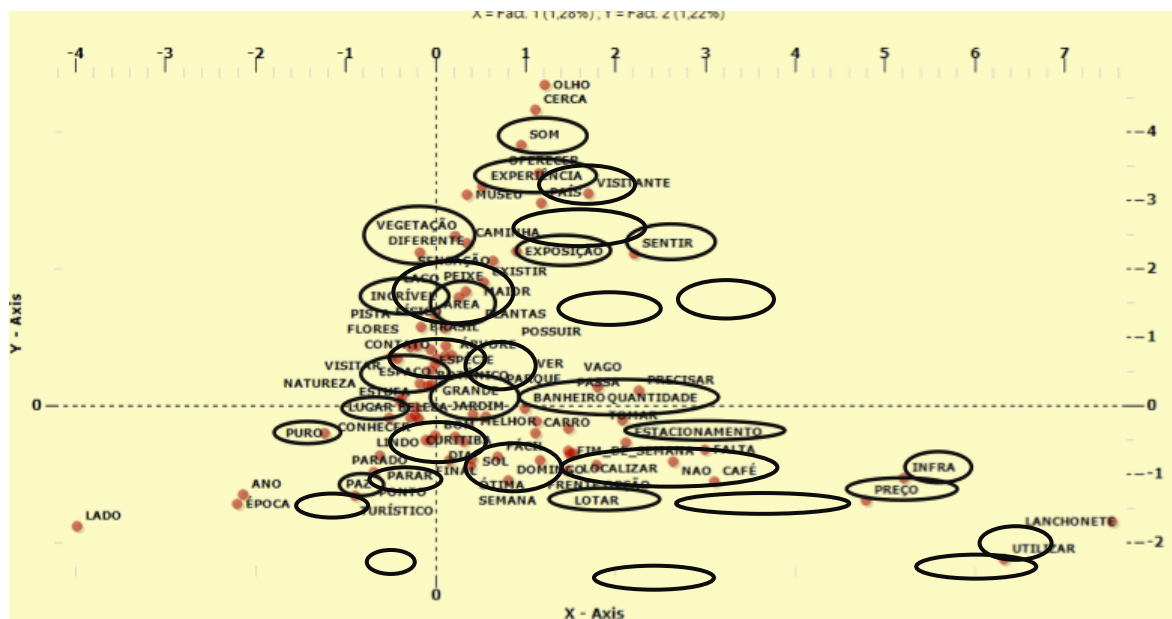
A FRAMEWORK OF TOURIST ATTRACTION RESEARCH	Alan A. Lew, 1987
Tourist attraction systems	Neil Leiper
A framework of tourist attraction research	Alan A. Lew (1987)

FIGURA 33 - MAPEAMENTO DE SAMMON – JARDIM BOTÂNICO



Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 34 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – JARDIM BOTÂNICO



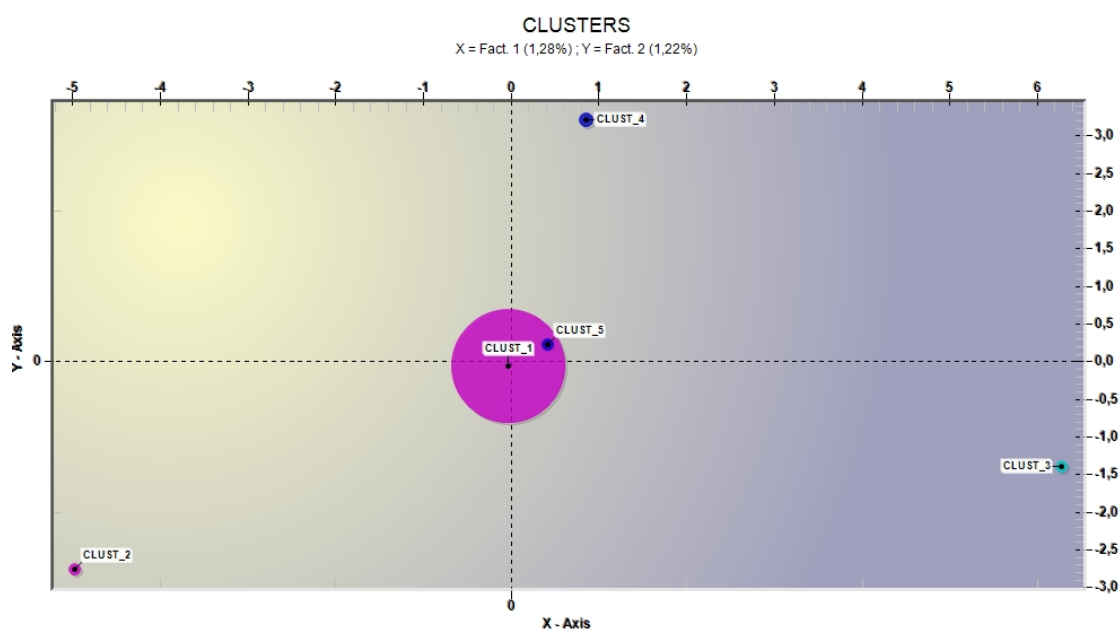
Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 35 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER



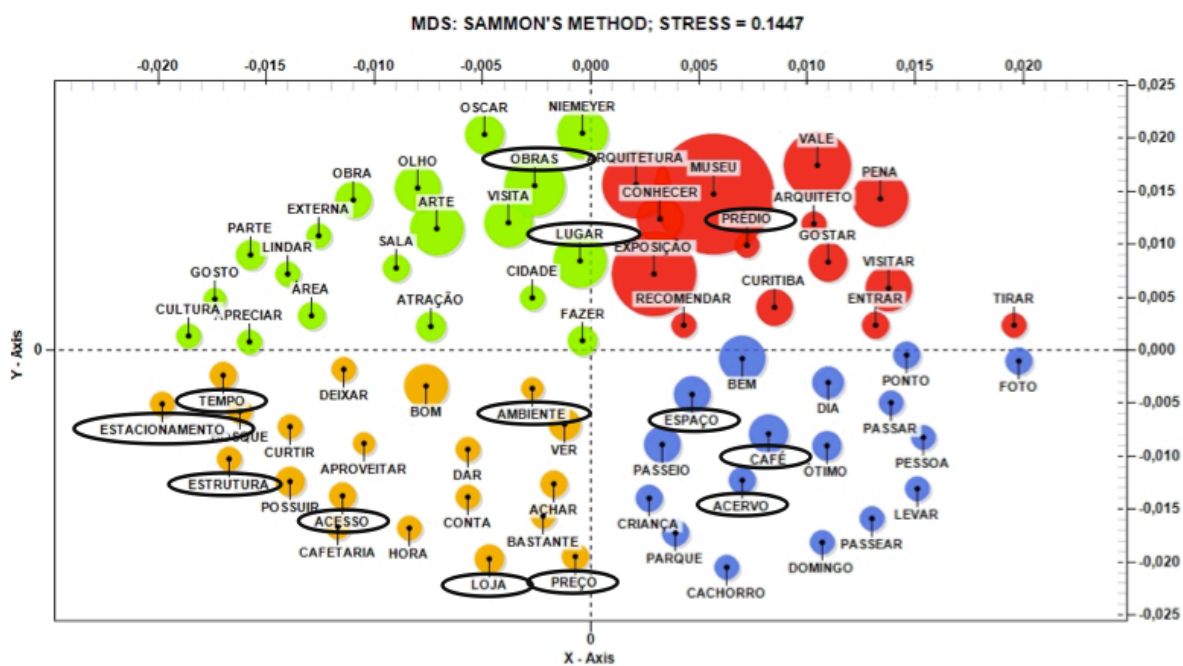
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 36 ANÁLISE DE CLUSTER – JARDIM BOTÂNICO



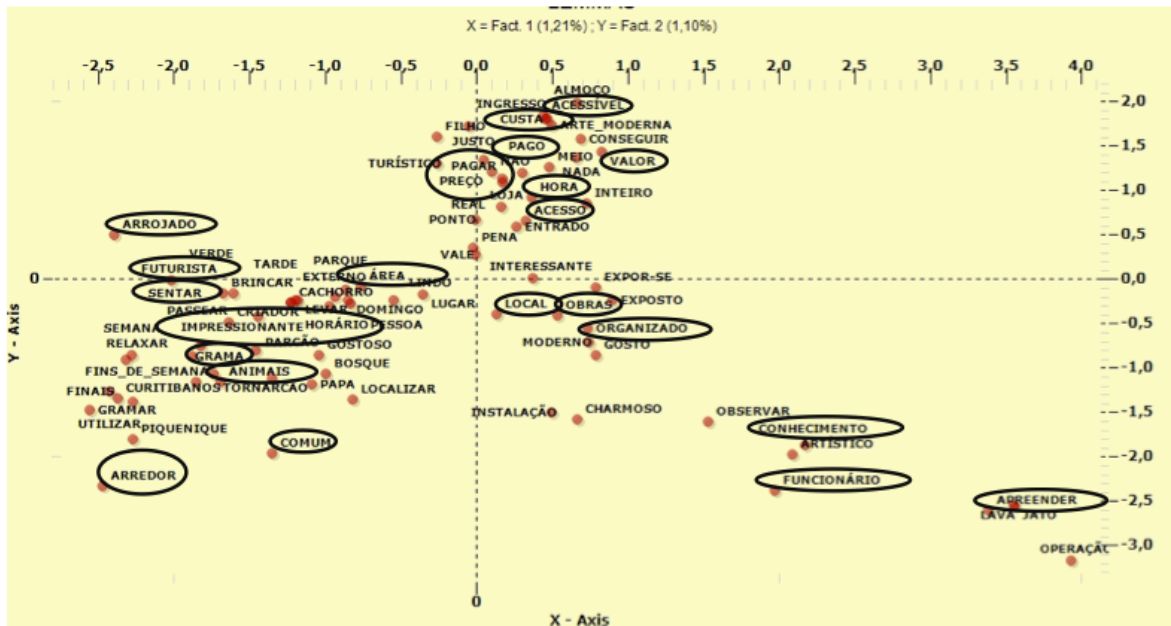
Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 37 - ANÁLISE DE SAMMON- MON



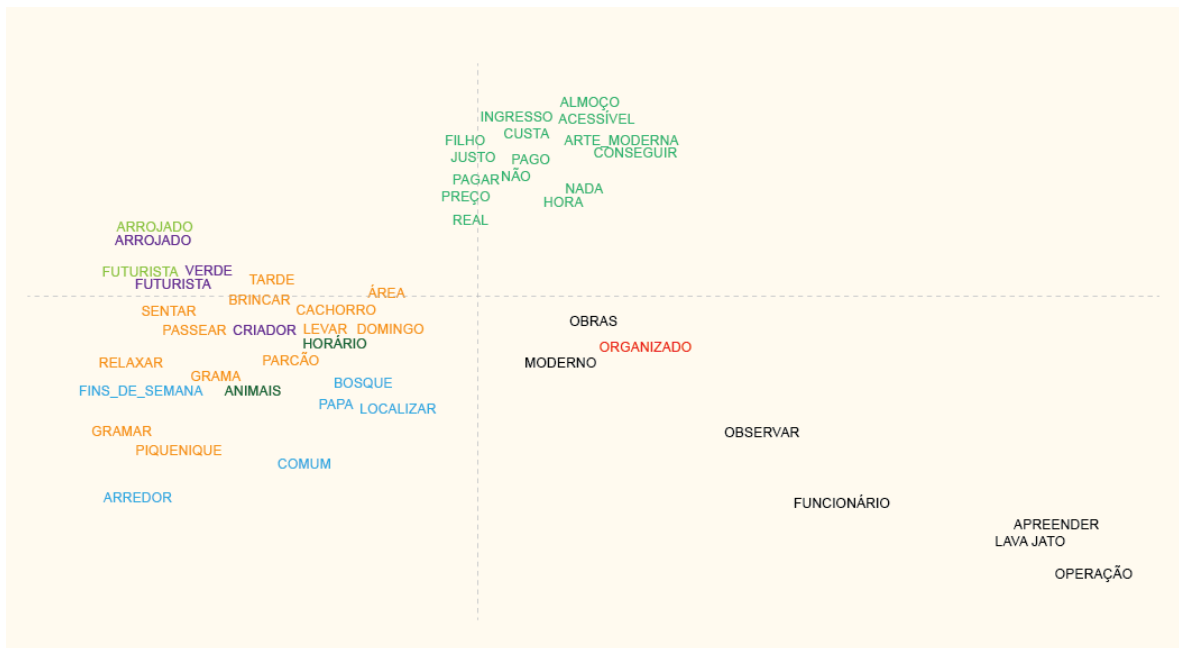
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 38 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – MON



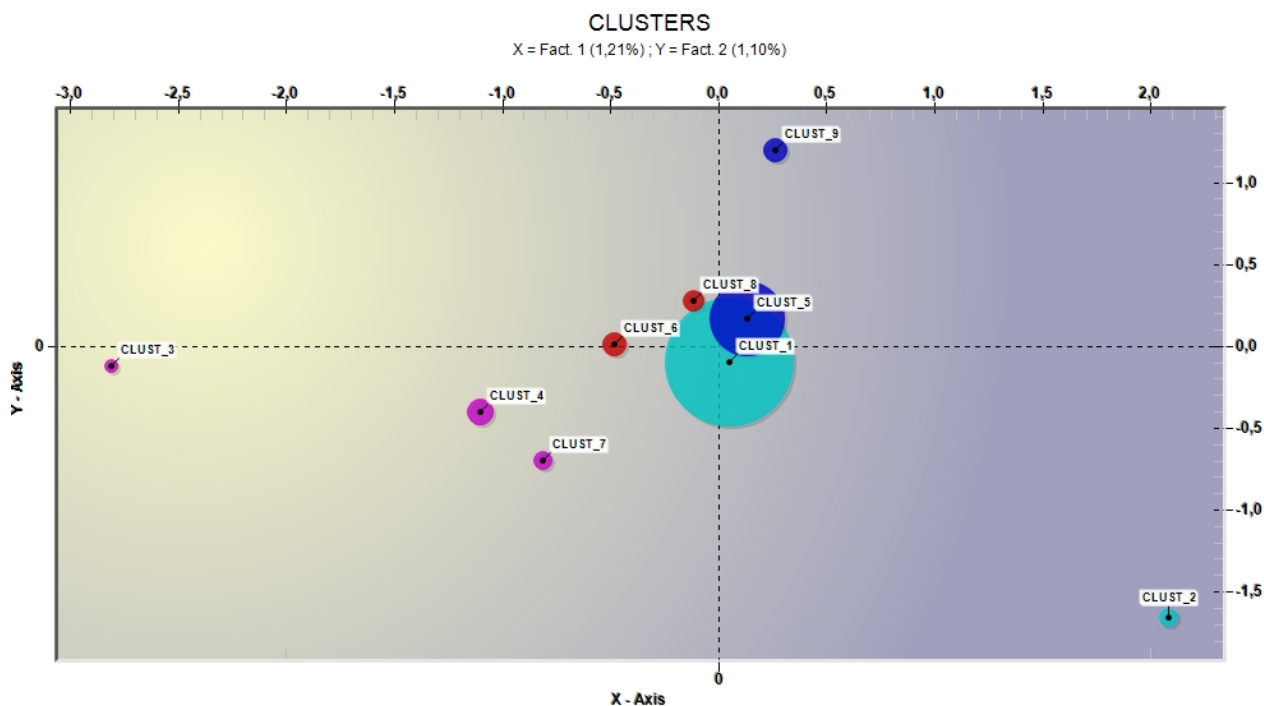
Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 39 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER



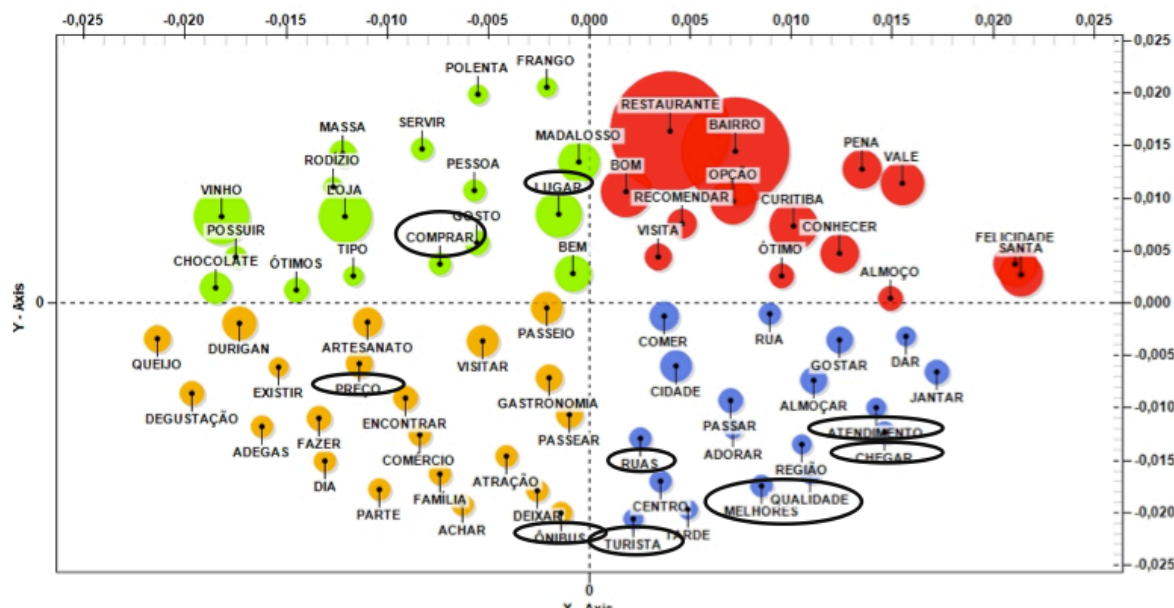
Fonte: dados primários, 2016

FIGURA 40 ANÁLISE DE CLUSTER – MON



Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 41 - MAPEAMENTO DE SAMMON – SANTA FELICIDADE



Fonte: Dados primários (2016)

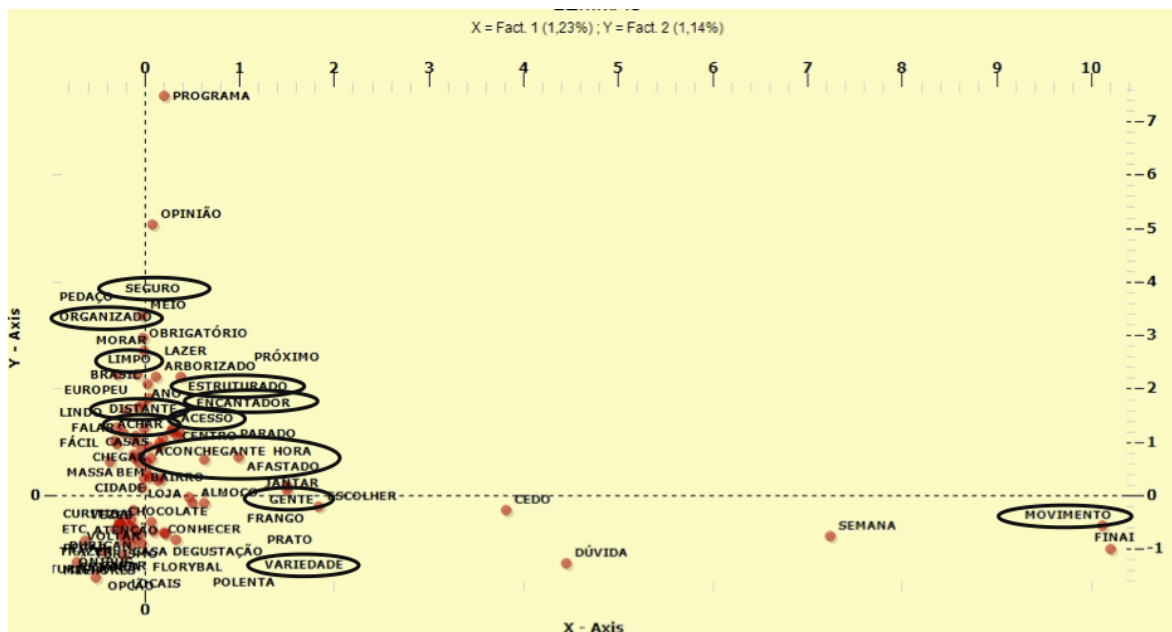
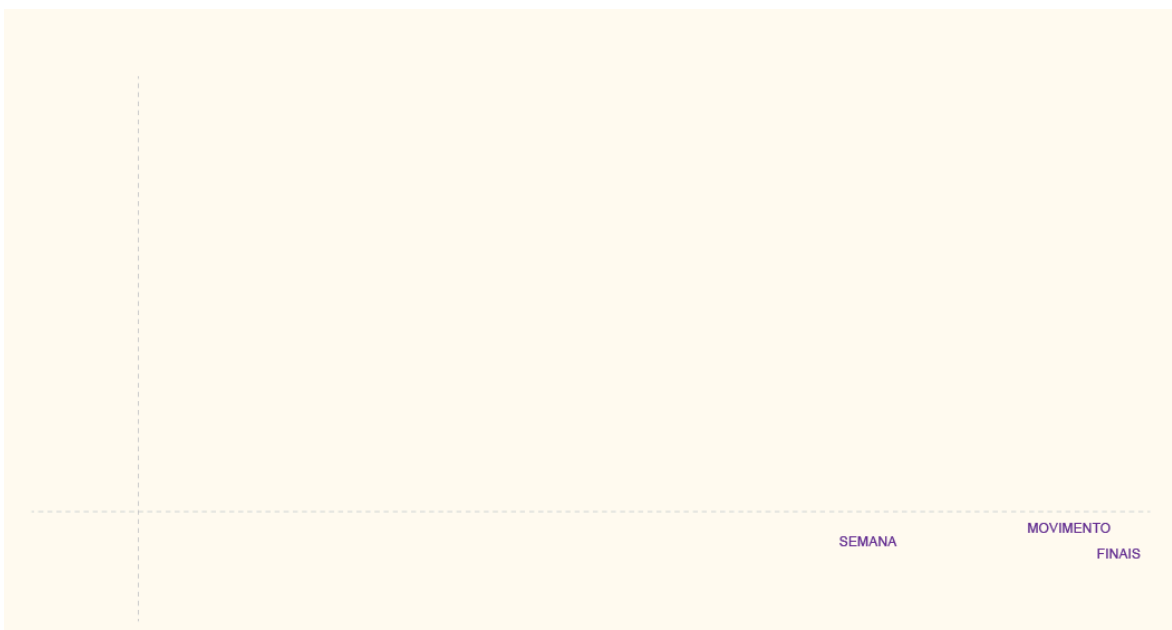


FIGURA 42 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – SANTA FELICIDADE

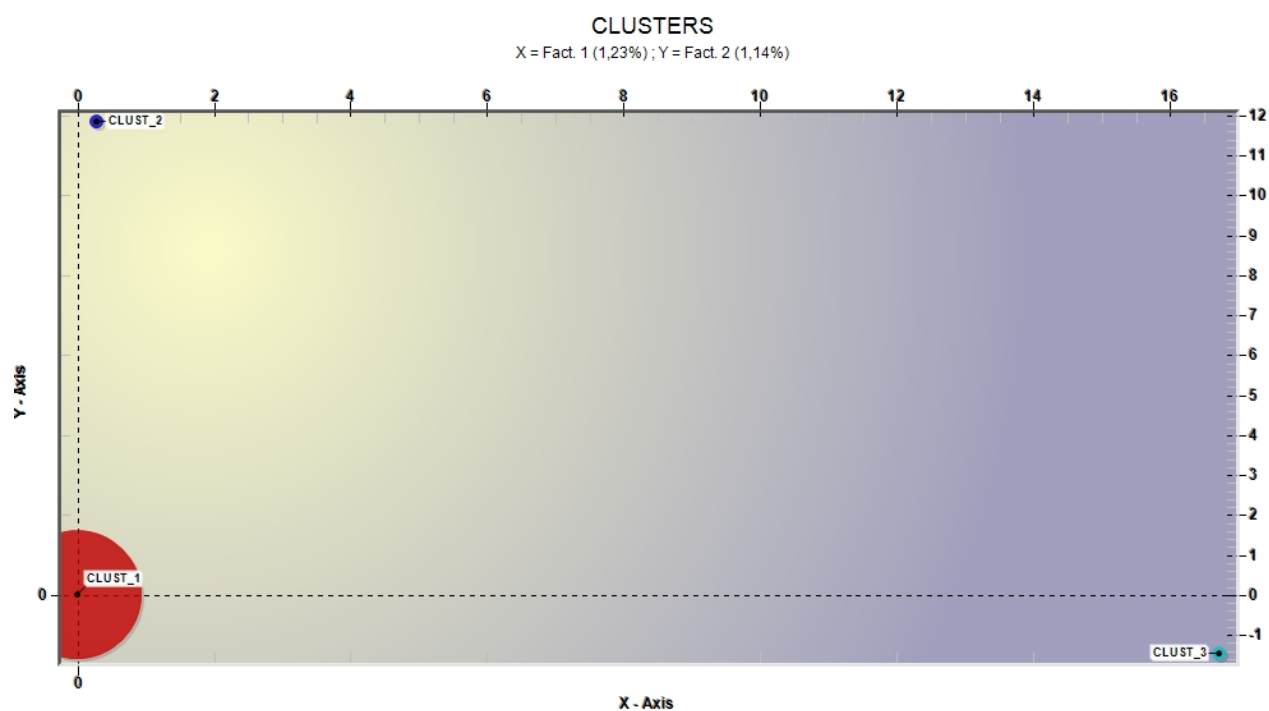
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 43 CORRESPONDÊNCIA – STA. FELICIDADE



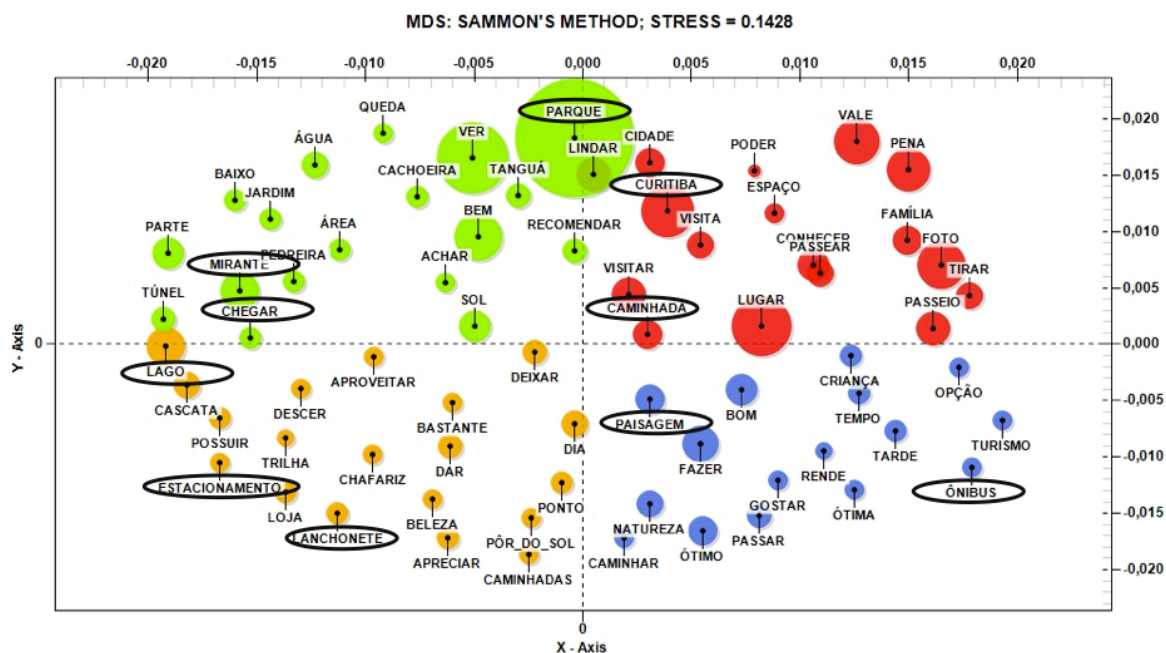
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 44 ANÁLISE DE CLUSTER – STA. FELICIDADE



Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 45 - MAPEAMENTO DE SAMMON – PARQUE TANGUÁ



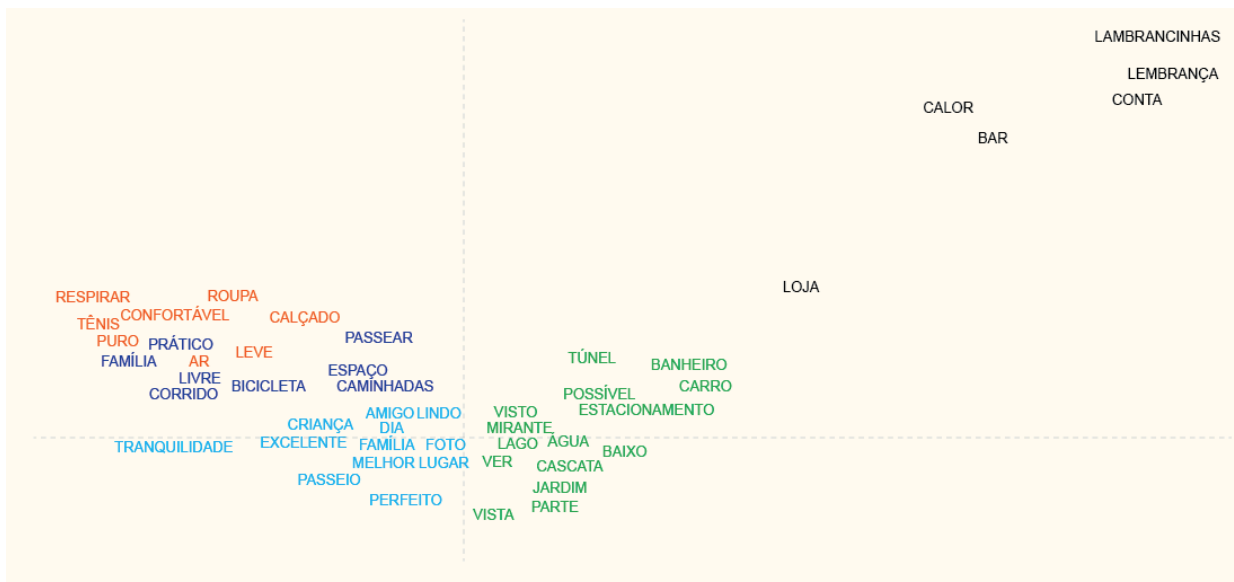
Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 46 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PARQUE TANGUÁ



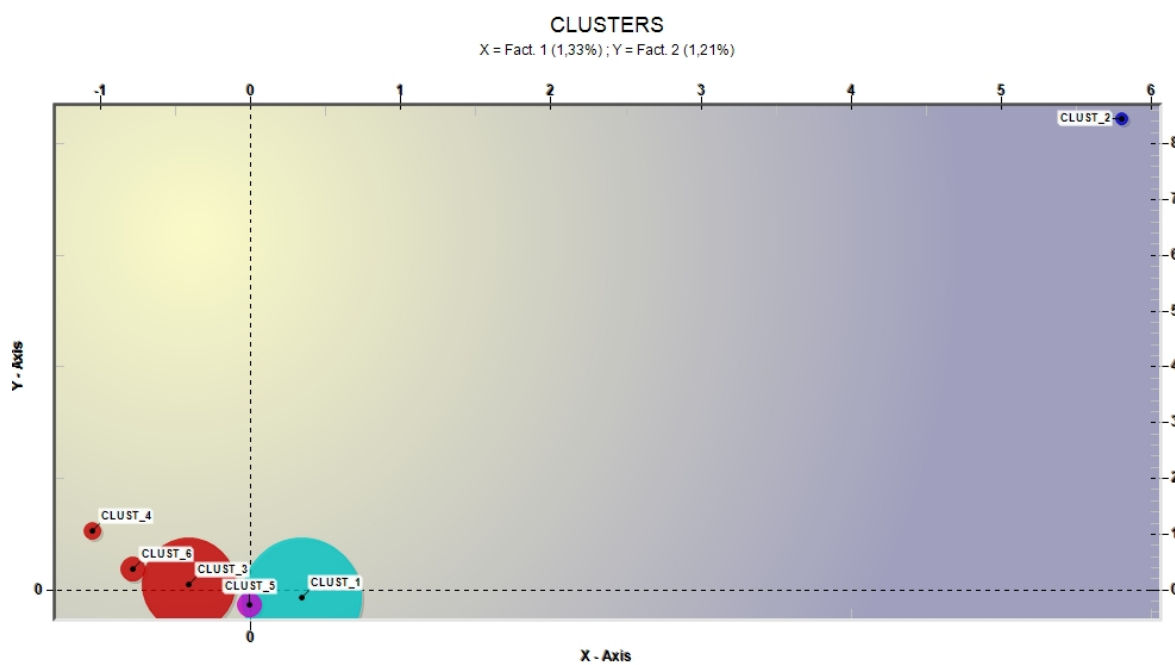
Fonte: Dados primários (2016)

FIGURA 47 - CORRESPONDÊNCIA PARQUE TANGUÁ



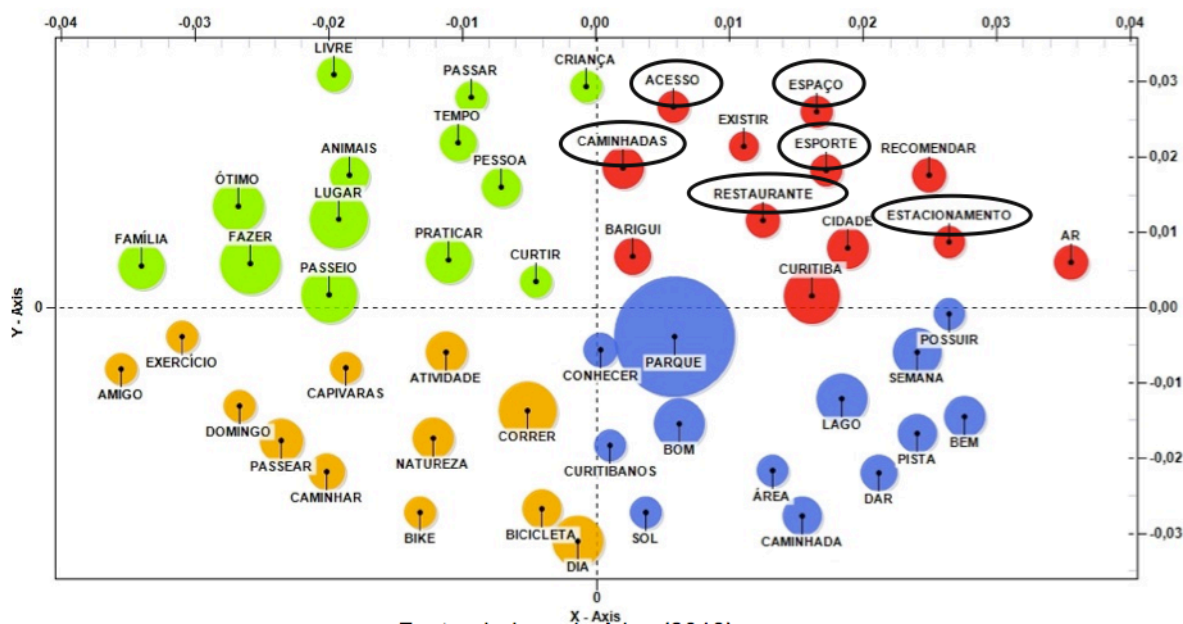
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 48- ANÁLISE DE CLUSTERS – TANGUÁ



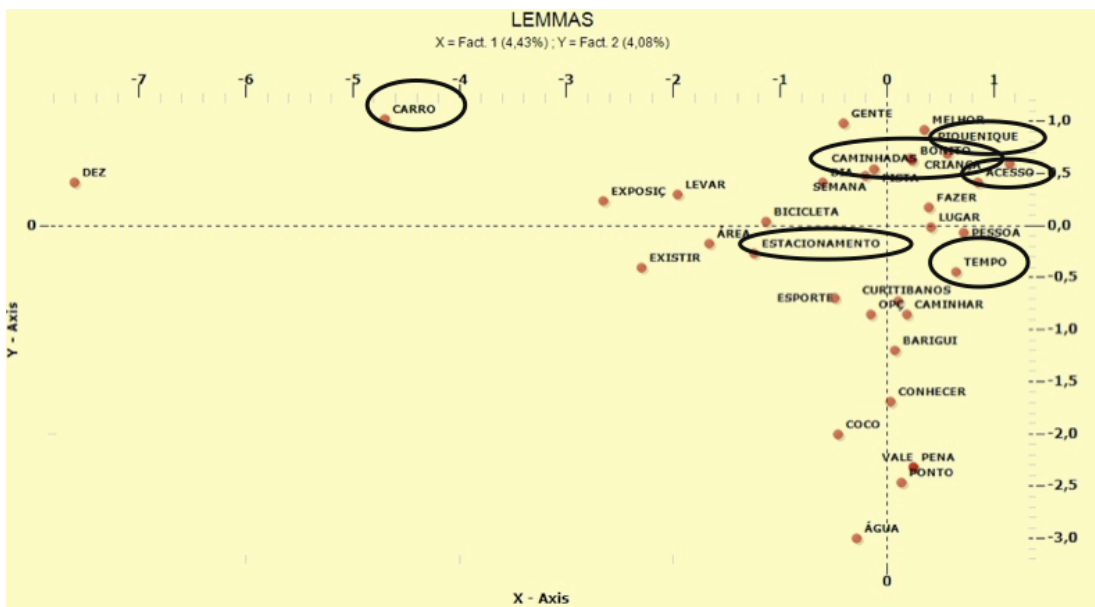
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 49 ANÁLISE DE SAMMON PARQUE BARIGUI



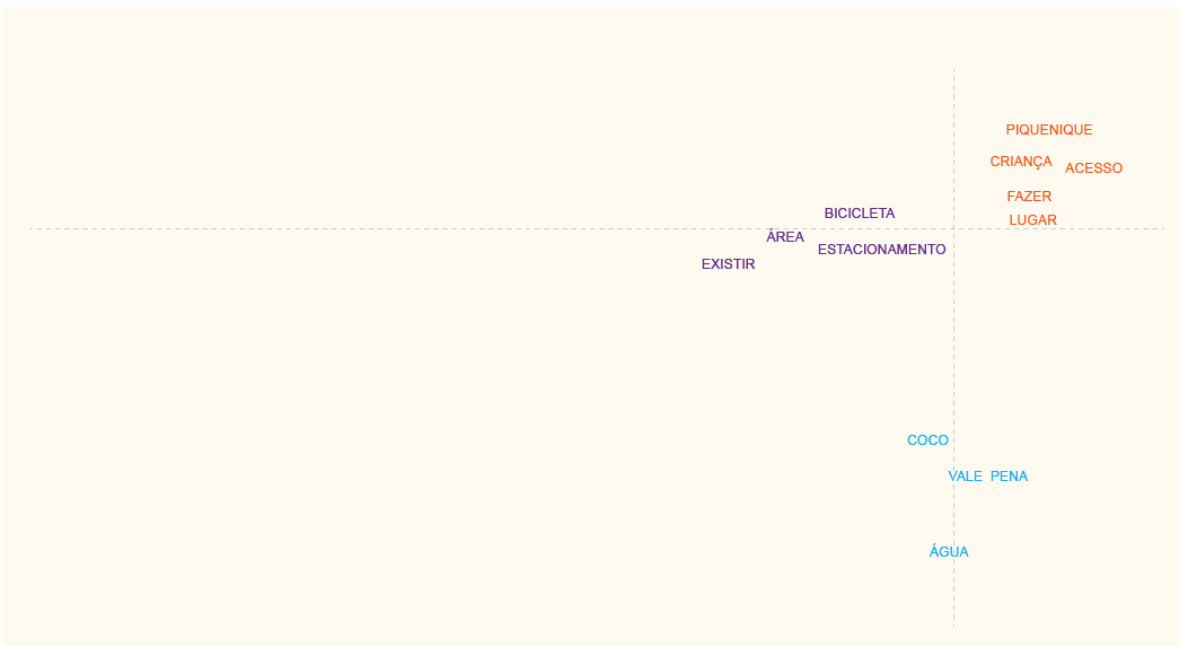
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 50 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PARQUE BARIGUI



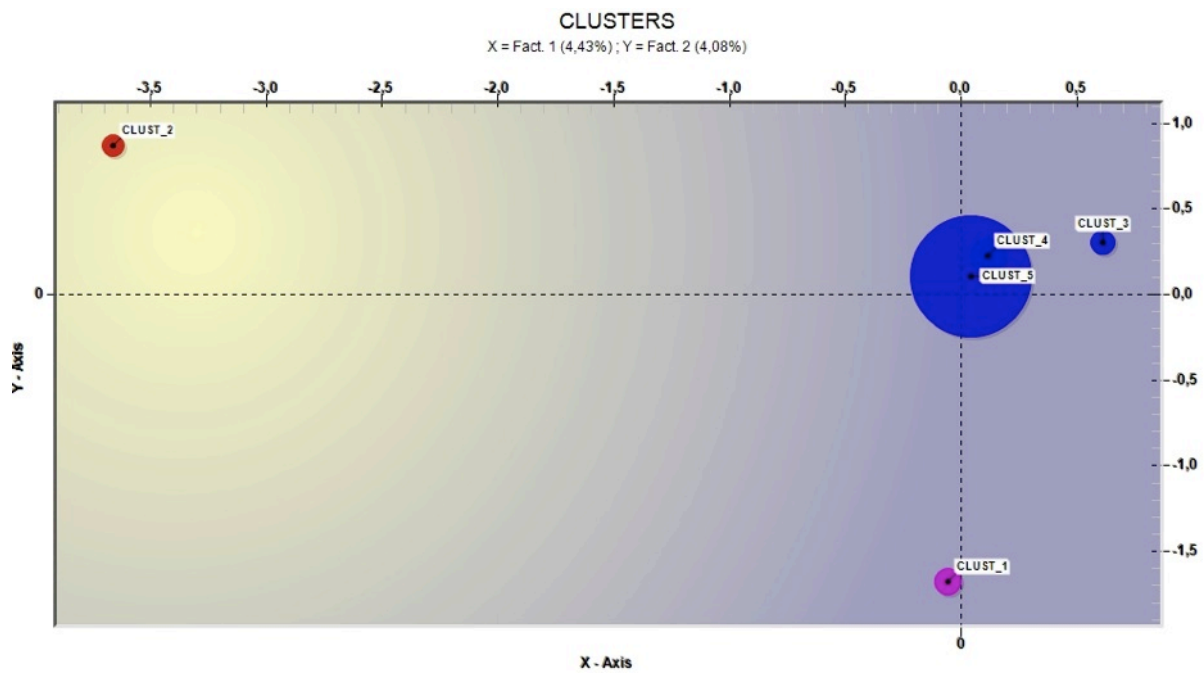
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 51- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BARIGUI



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 52 ANÁLISE DE CLUSTER – BARIGUI



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 53 ANÁLISE DE SAMMON - BOSQUE DO ALEMÃO

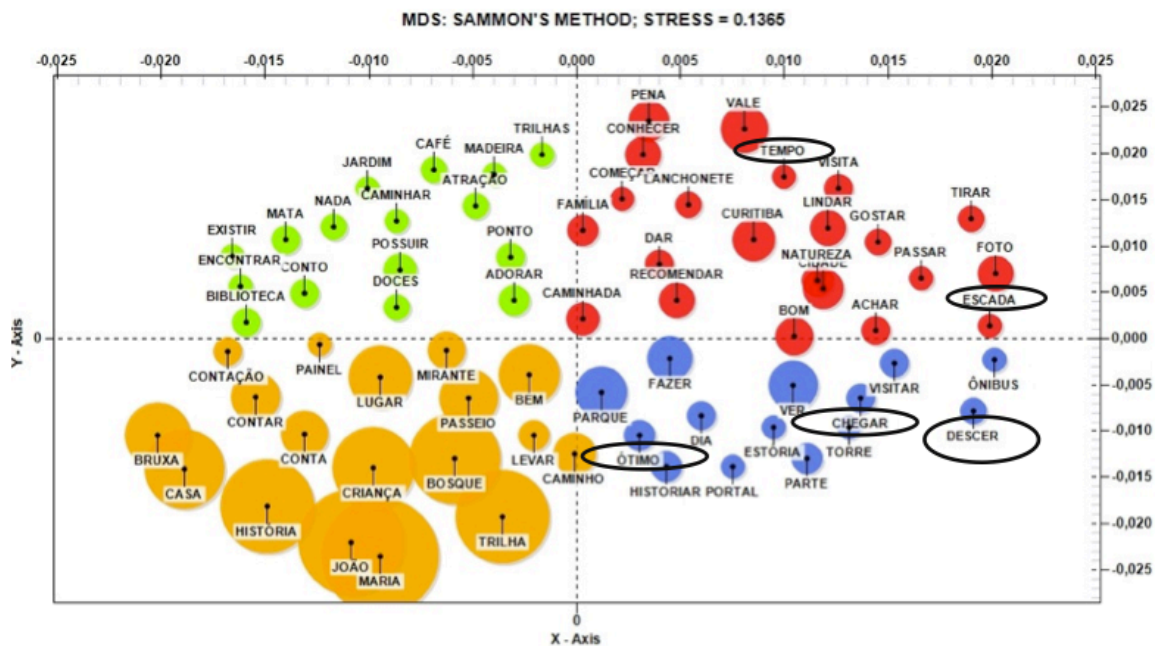
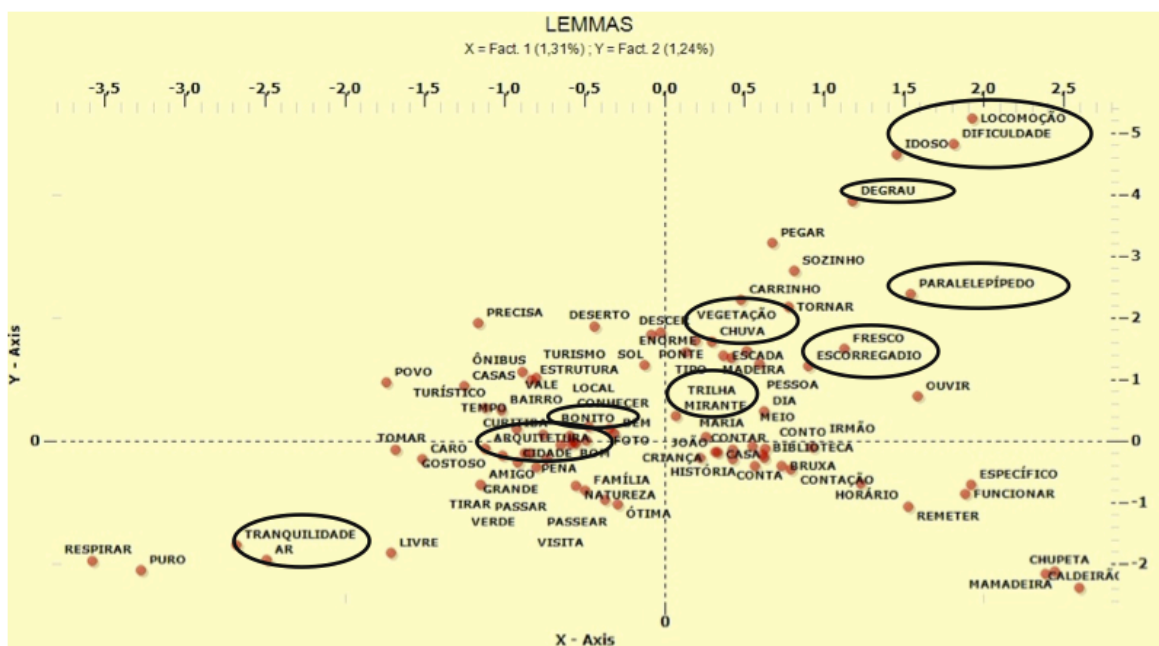
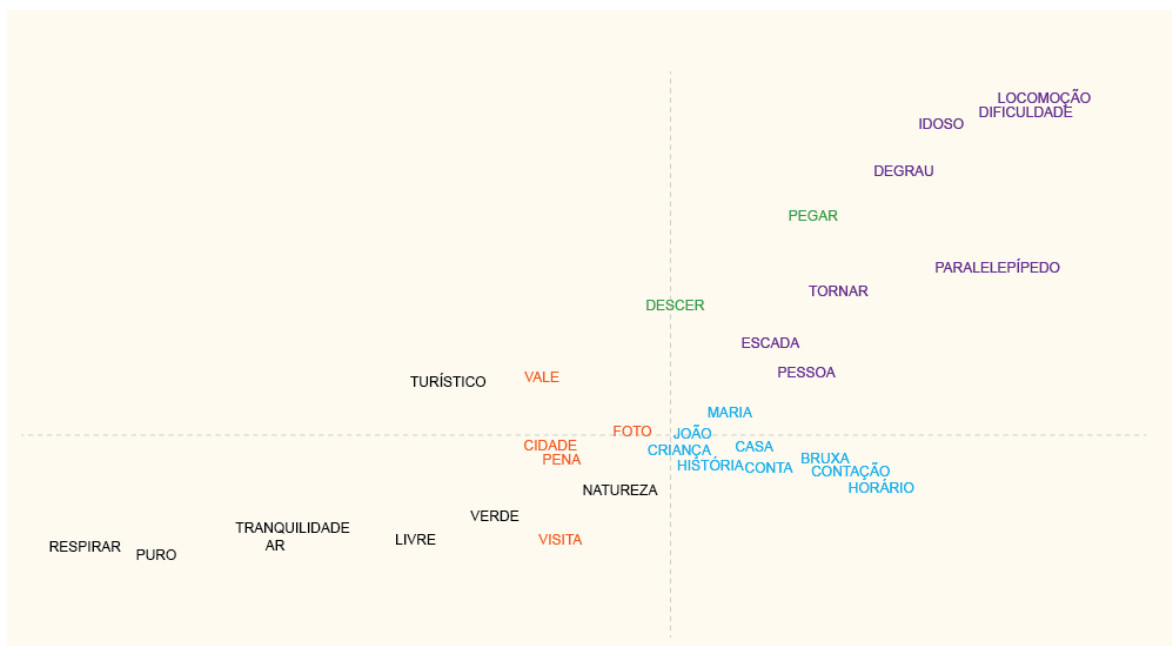


FIGURA 54 - CORRESPONDÊNCIA – BOSQUE ALEMÃO



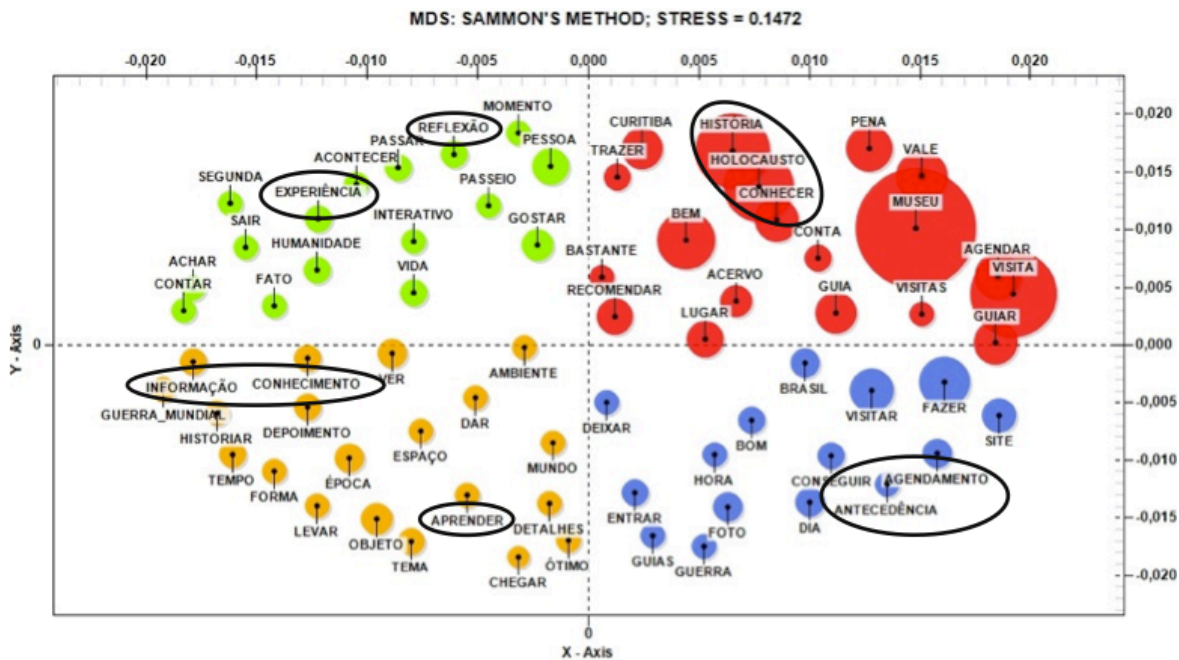
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 55 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BOSQUE ALEMÃO



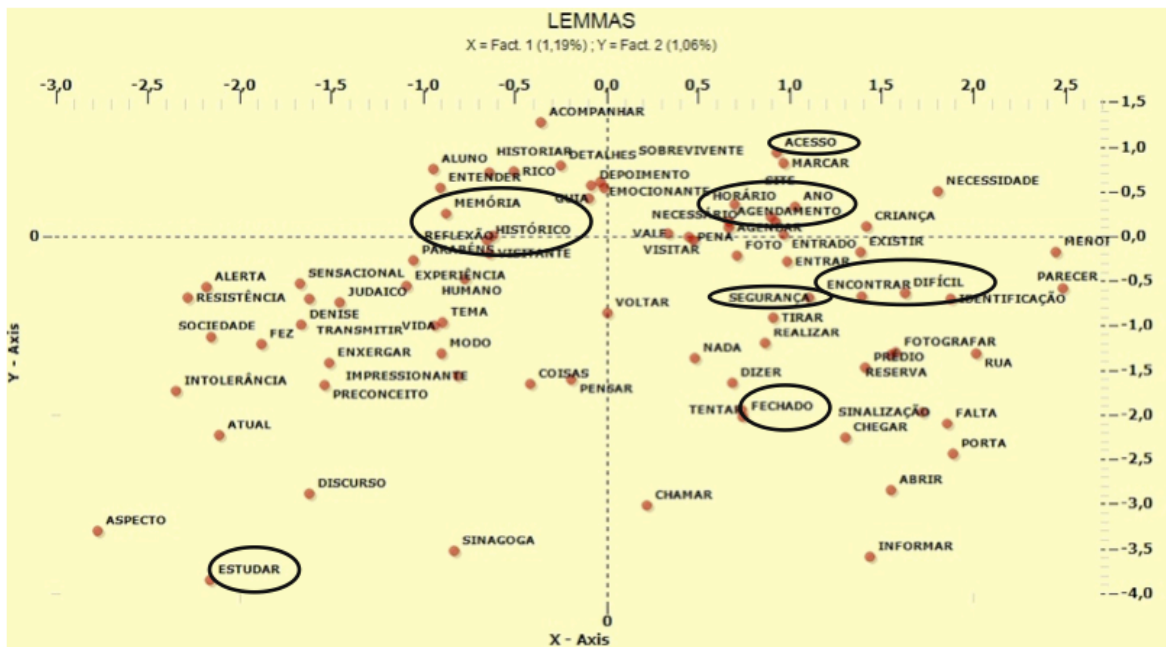
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 56 - ANÁLISE DE SAMMON – MUSEU HOLOCAUSTO



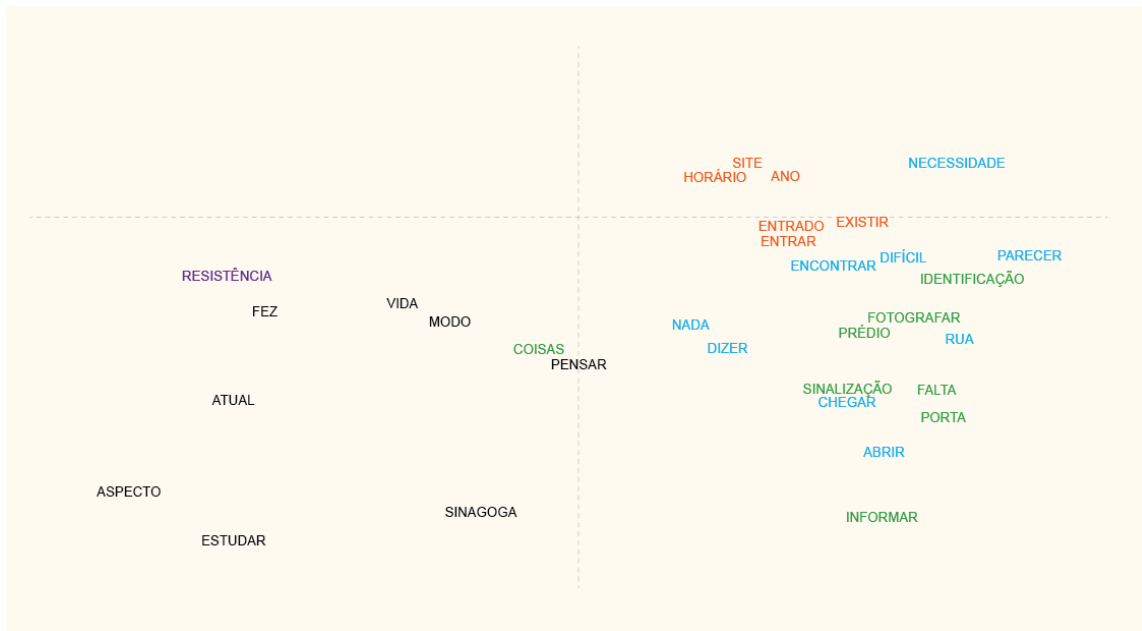
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 57 - CORRESPONDÊNCIA – MUSEU HOLOCAUSTO



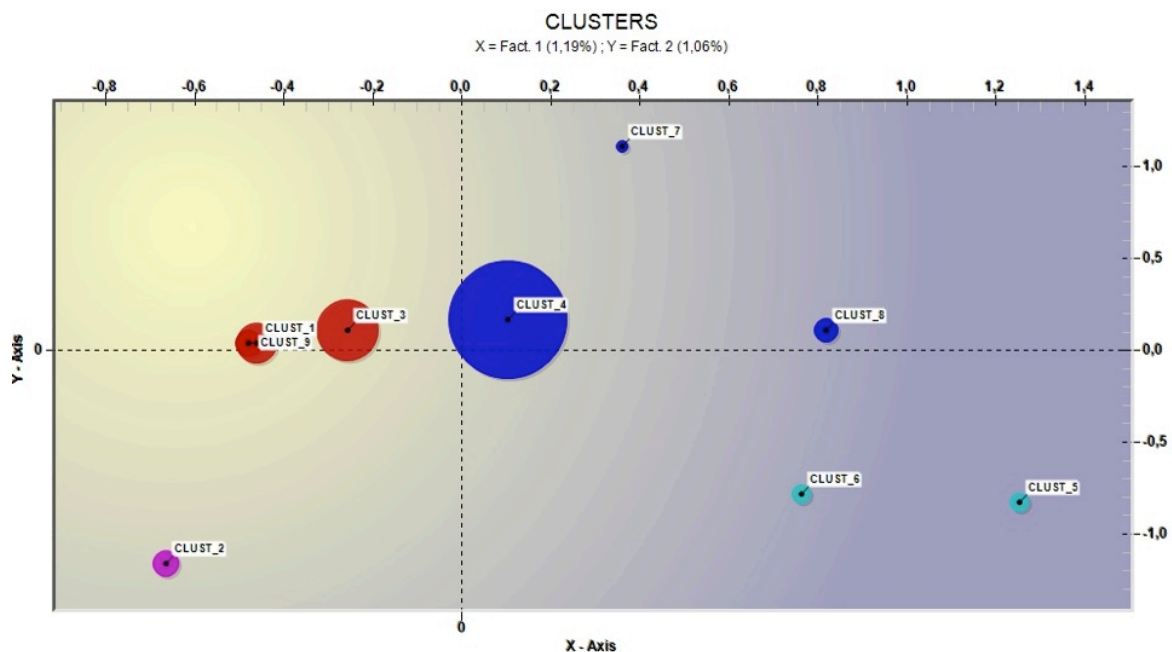
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 58 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTERS MUSEU HOLOCAUSTO



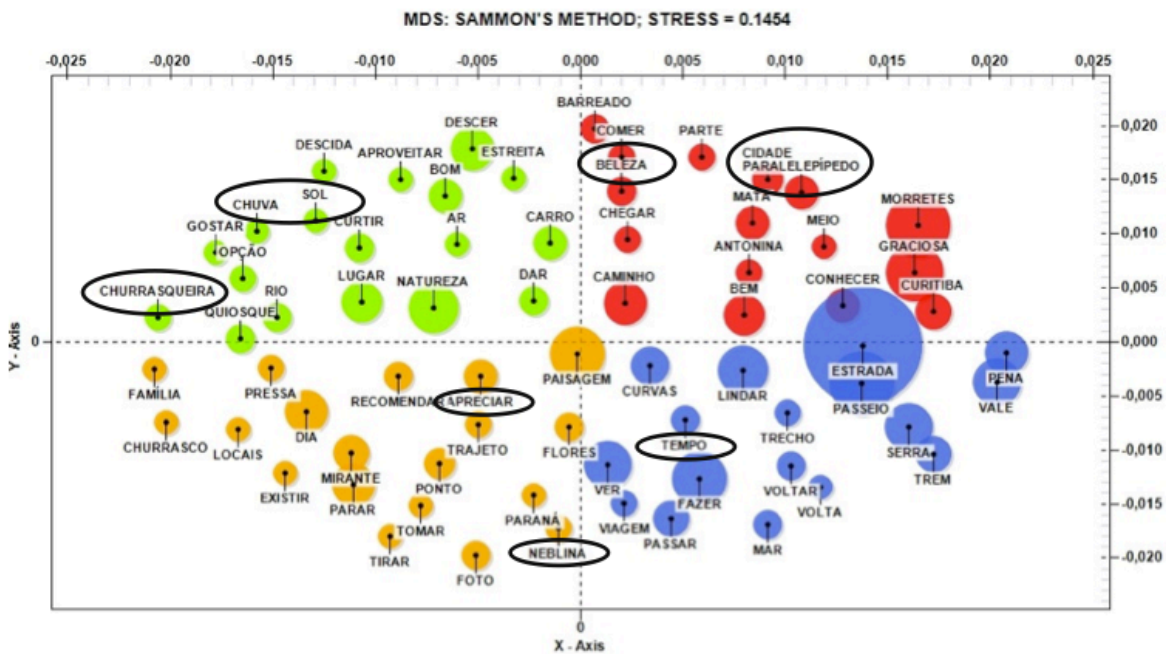
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 59 - ANÁLISE DE CLUSTER – MUSEU HOLOCAUSTO



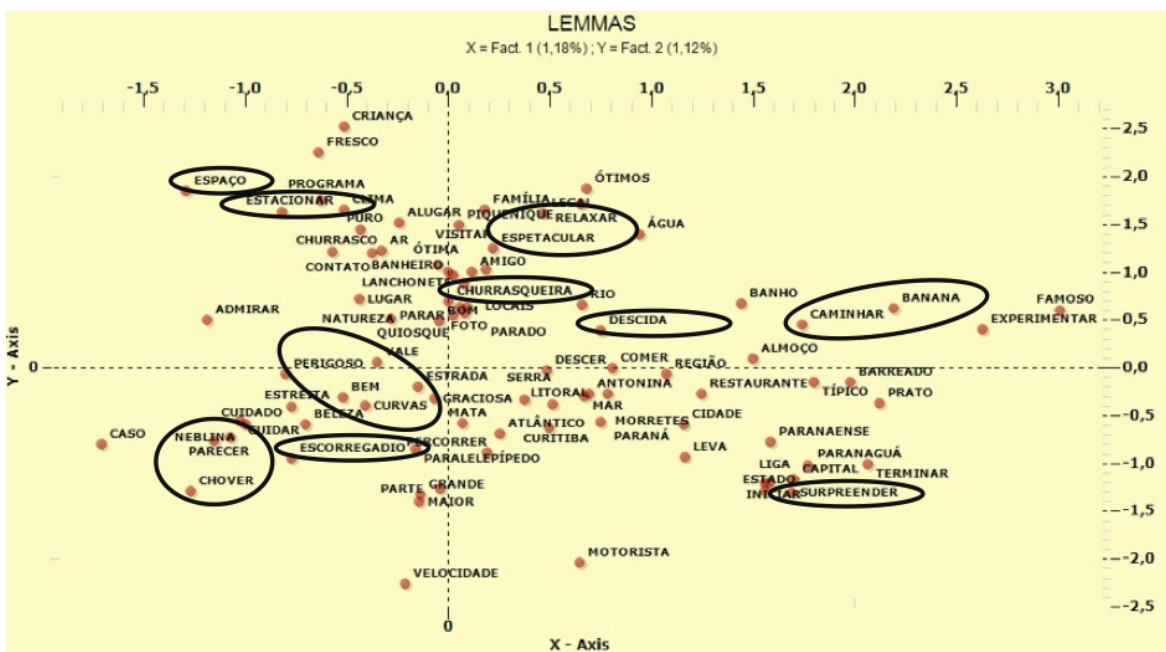
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 60 - TESTE DE SAMMON – ESTRADA GRACIOSA



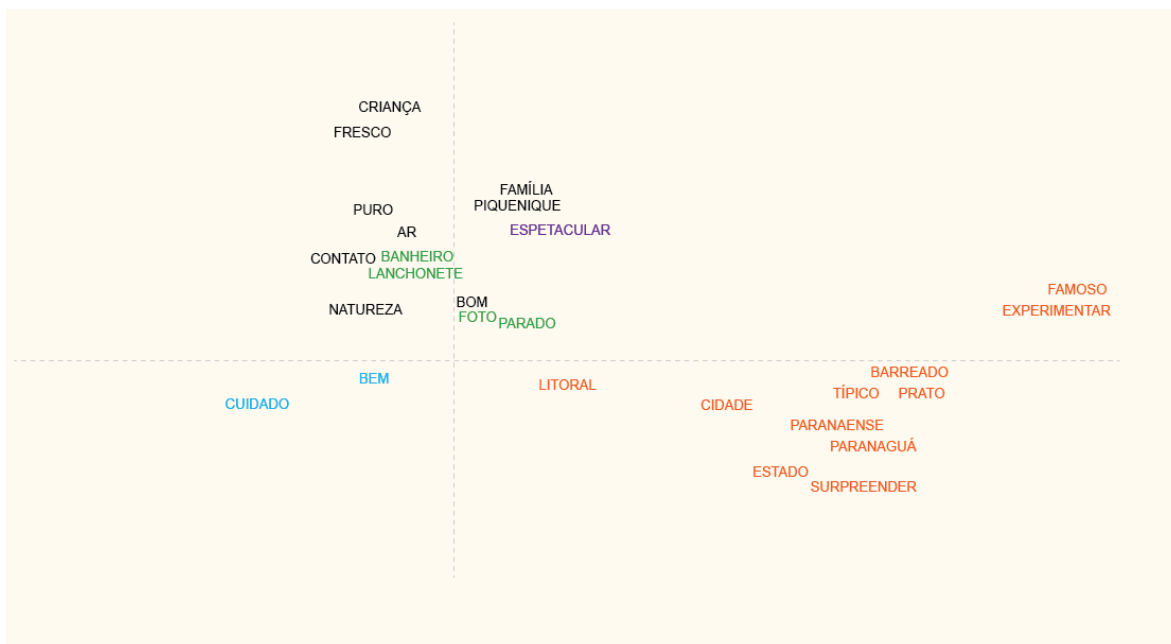
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 61 - CORRESPONDÊNCIA – ESTRADA DA GRACIOSA



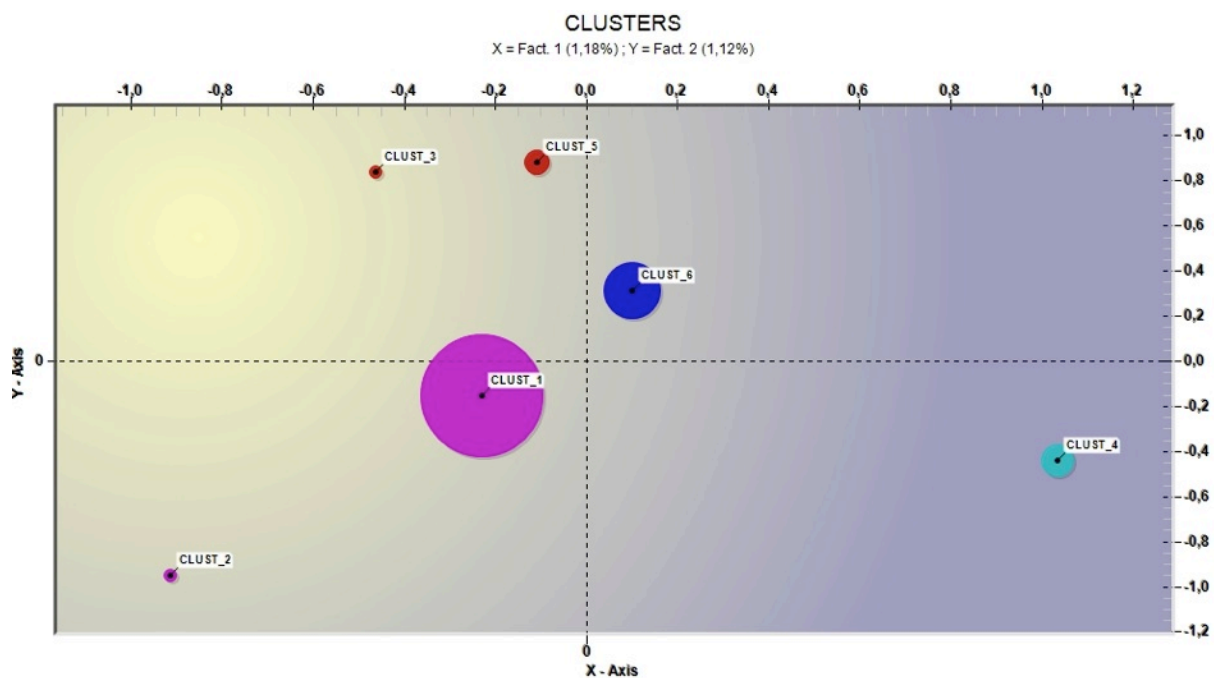
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 62 – CORRESPONDÊNCIA E CLUSTER GRACIOSA



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 63 - ANÁLISE DE CLUSTERS – ESTRADA DA GRACIOSA

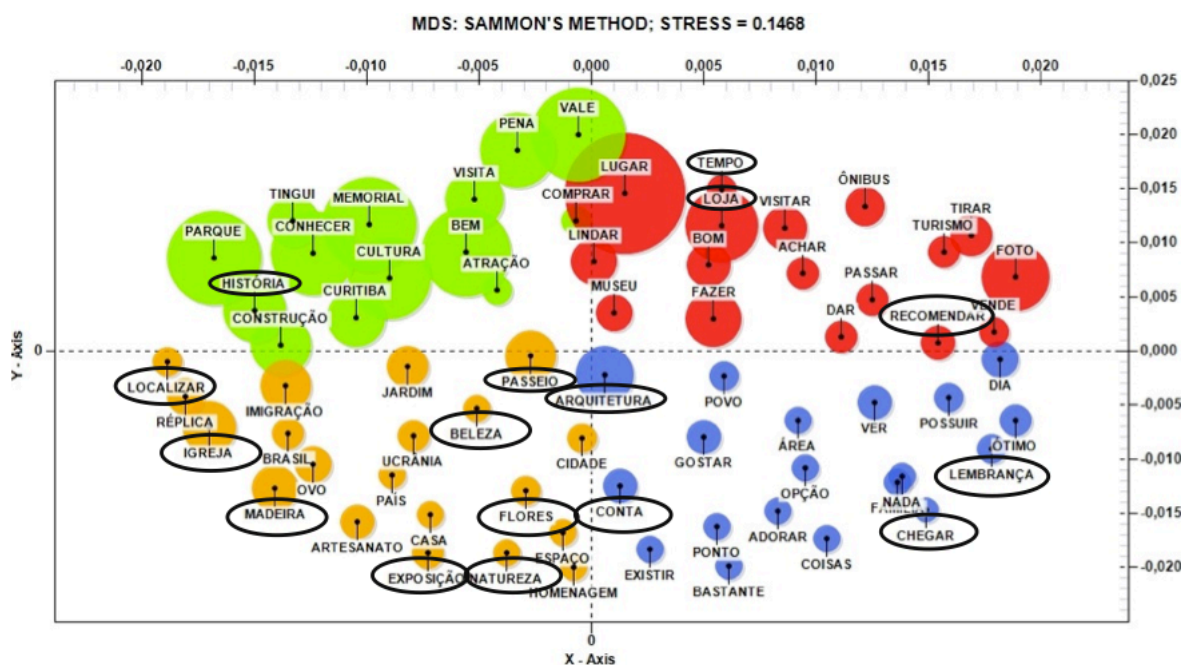


Fonte: dados primários (2016)



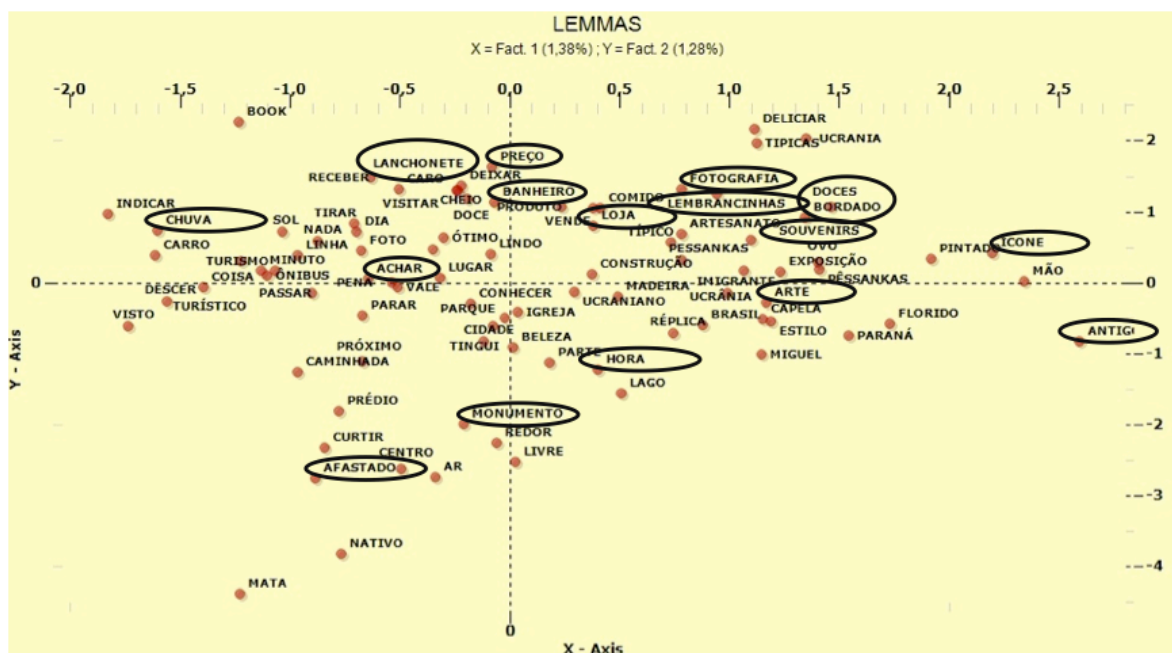
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 67- ANÁLISE DE SAMMON DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI



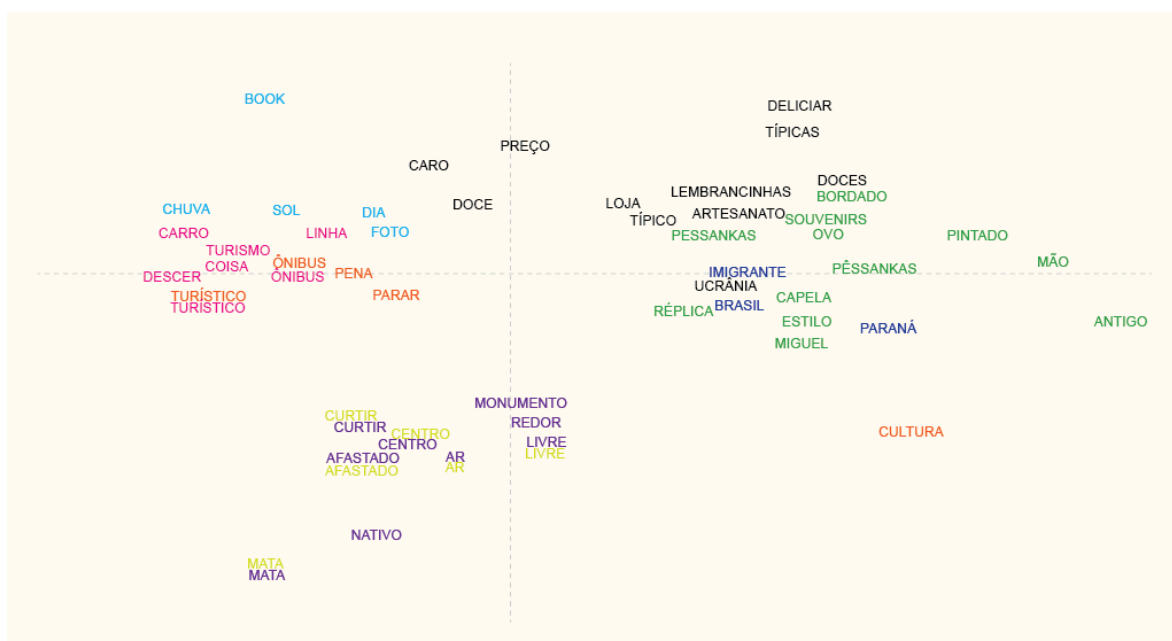
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 68- CORRESPONDÊNCIA DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 69 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTERS DA IMIGRAÇÃO UCRANIANA E PARQUE TINGUI

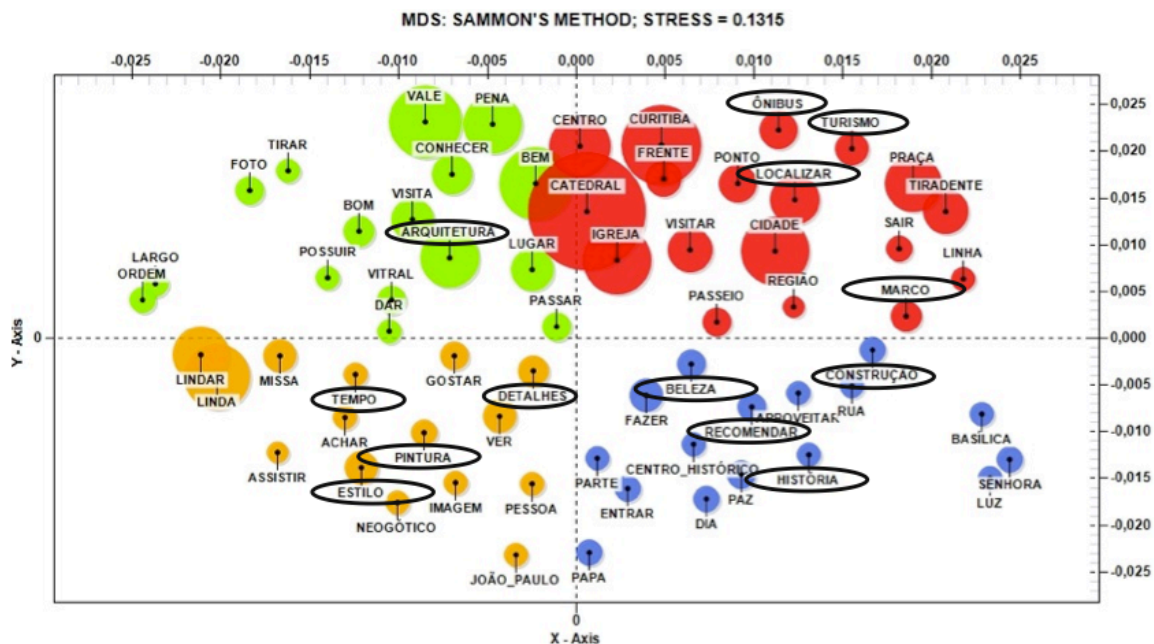


Fonte: dados primários (2016)

CLUSTERS
X = Fact. 1 (1,38%) ; Y = Fact. 2 (1,28%)

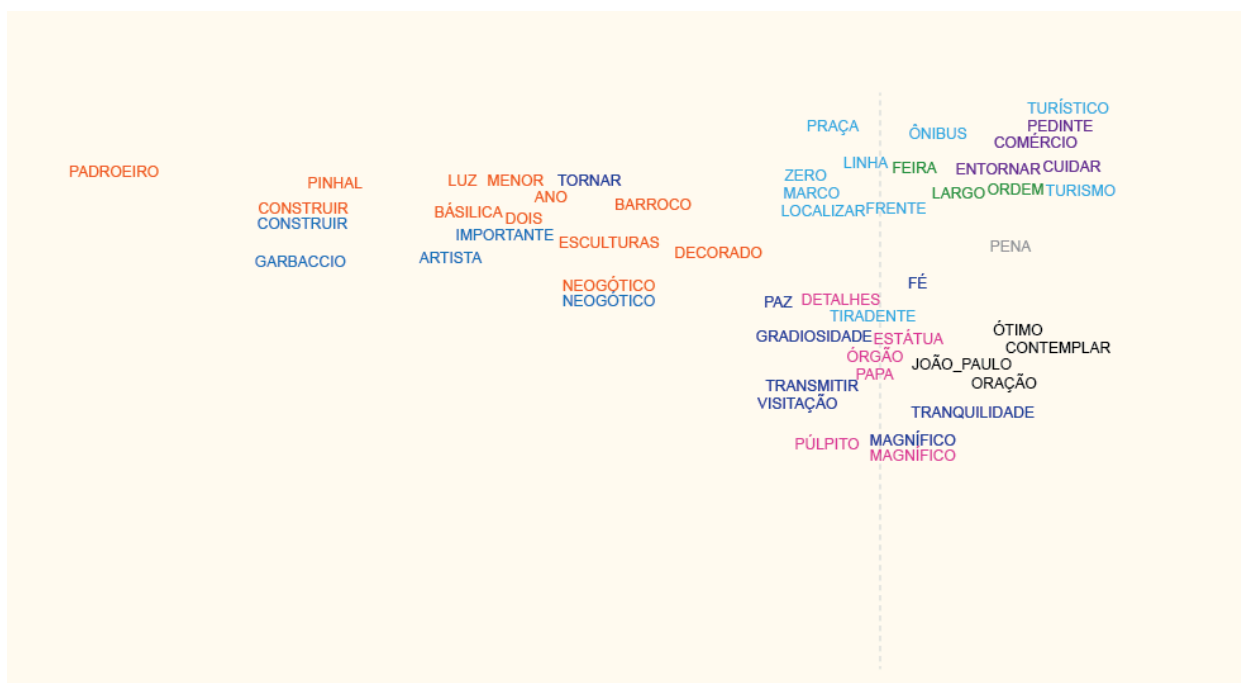
Cluster	X (Fact. 1)	Y (Fact. 2)	Color
CLUST_1	0,0	0,0	Teal
CLUST_2	-0,4	0,0	Purple
CLUST_3	-0,8	-3,2	Pink
CLUST_4	0,8	0,0	Teal
CLUST_5	0,4	-0,5	Teal
CLUST_6	-0,6	0,5	Red
CLUST_7	0,6	1,0	Blue
CLUST_8	-0,3	-0,8	Purple
CLUST_9	-0,8	0,2	Red

FIGURA 71 - ANÁLISE DE SAMMON CATEDRAL METROPOLITANA



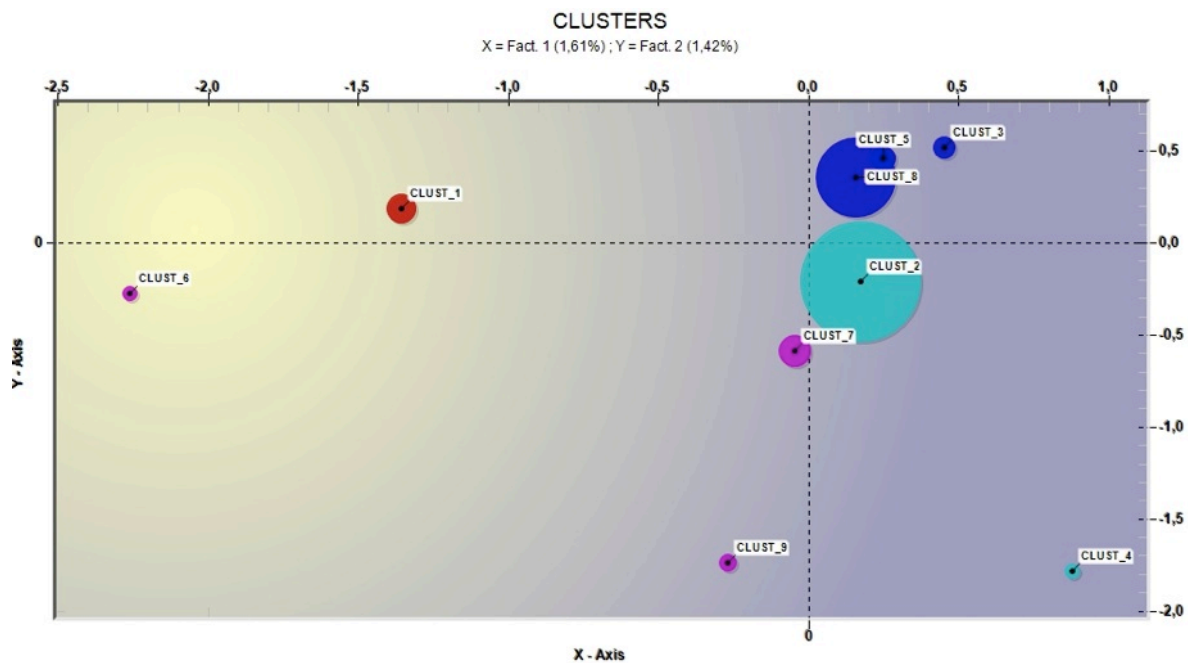
167

FIGURA 73 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER - CATEDRAL



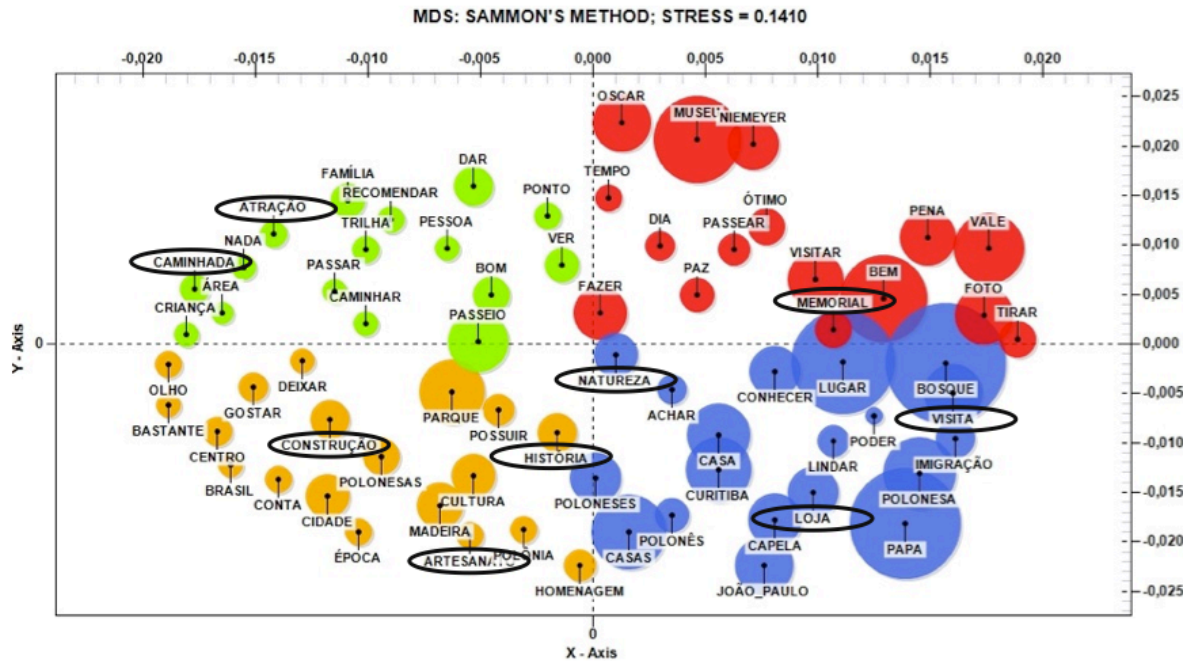
168

FIGURA 74 – ANÁLISE DE CLUSTERS CATEDRAL



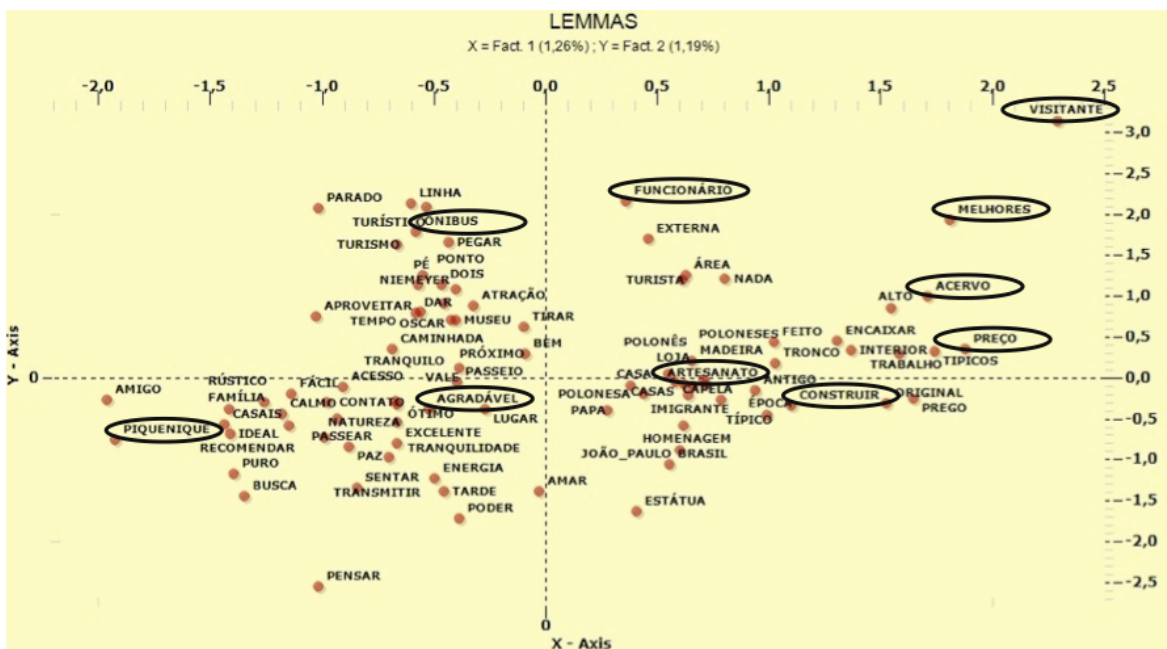
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 75 - ANÁLISE DE SAMMON BOSQUE DO PAPA



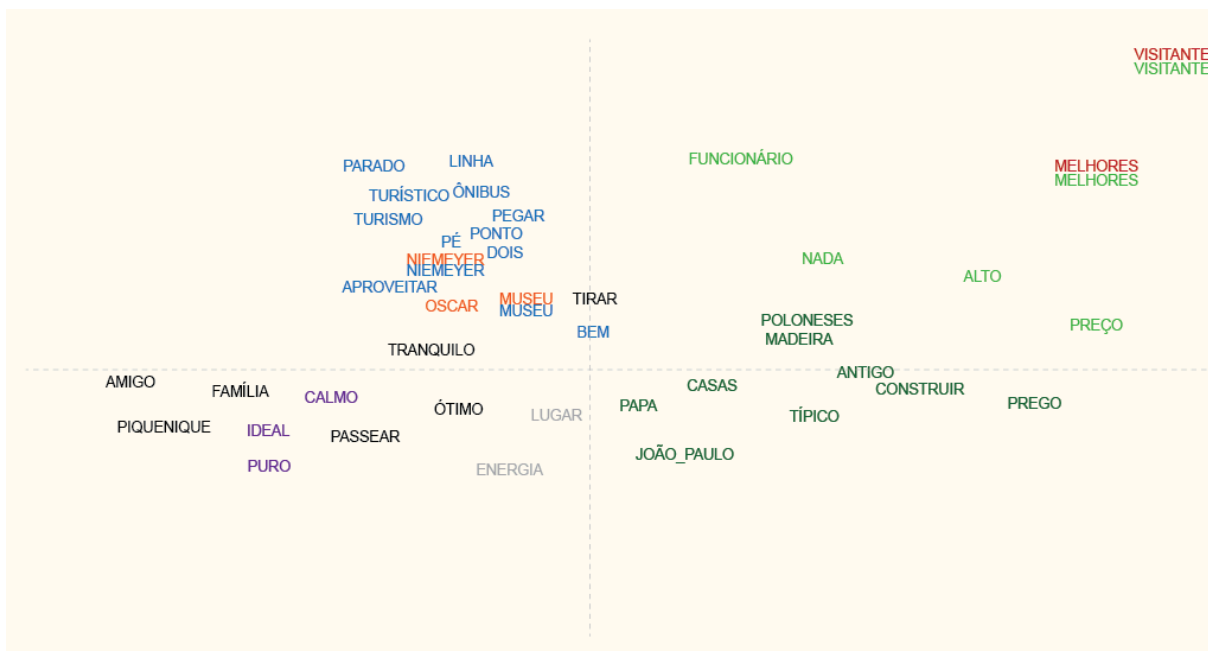
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 76 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA BOSQUE DO PAPA



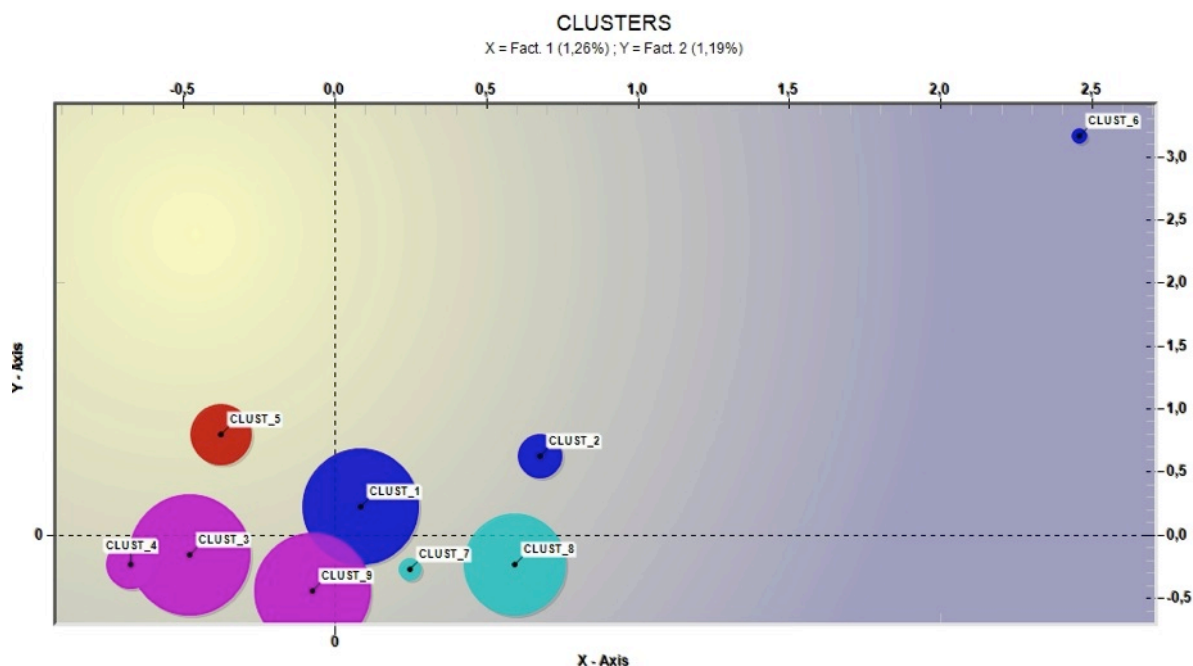
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 77 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – BOSQUE PAPA



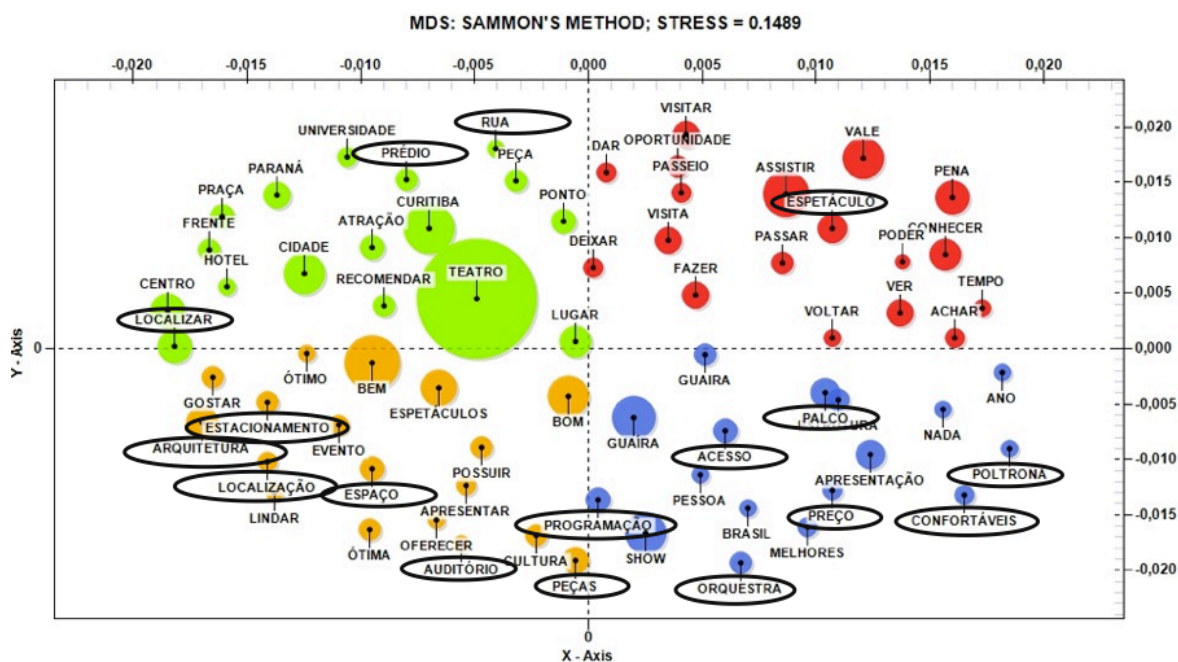
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 78 - CLUSTERS BOSQUE DO PAPA



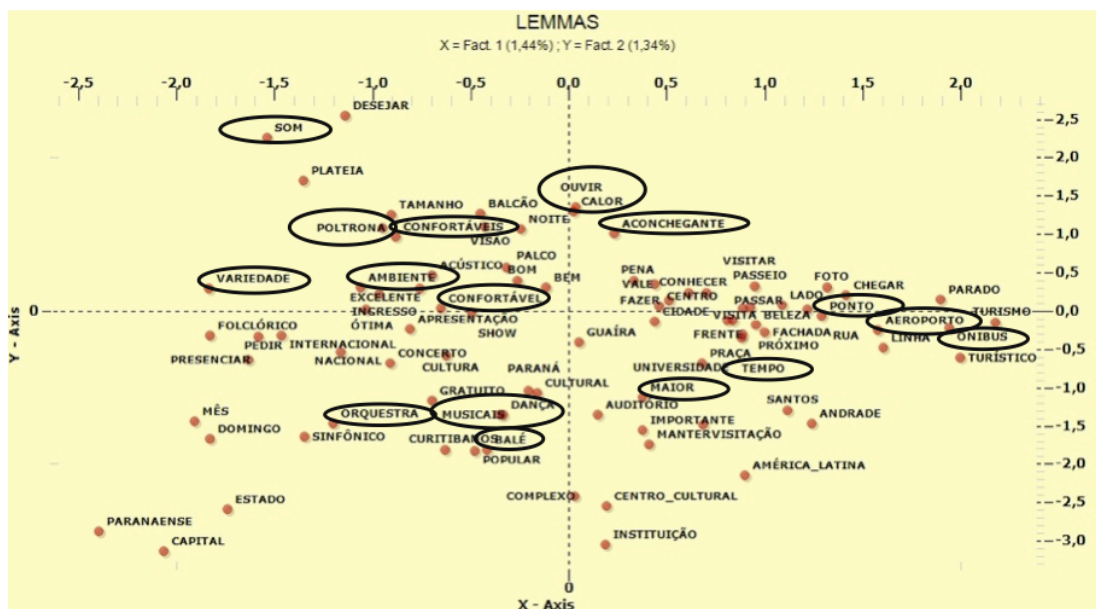
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 79 - ANÁLISE DE SAMMON TEATRO GUIARA



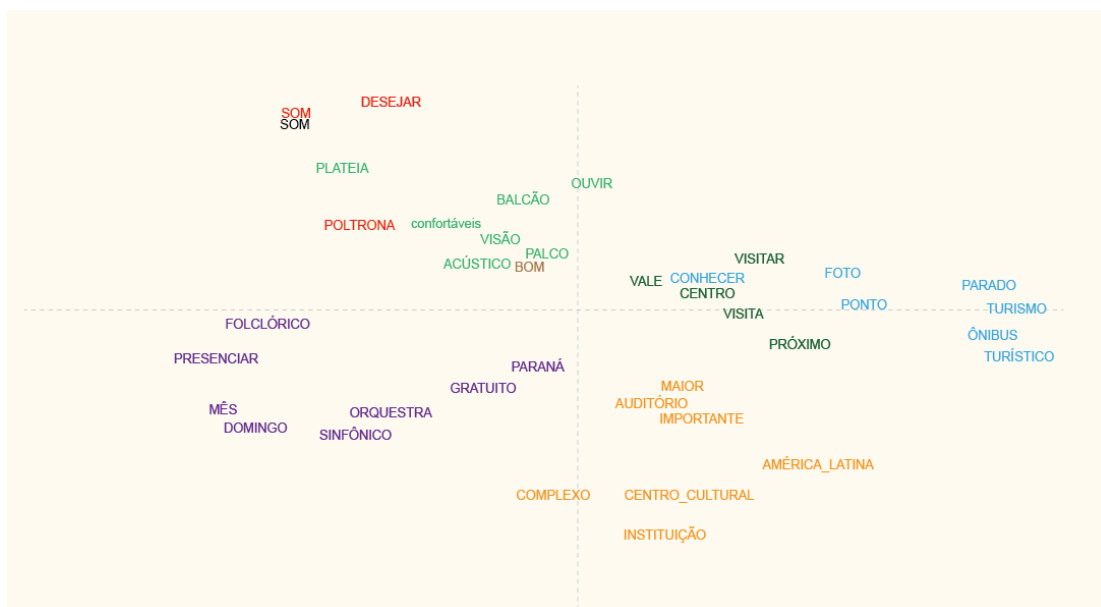
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 80 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA TEATRO GUAIRÁ



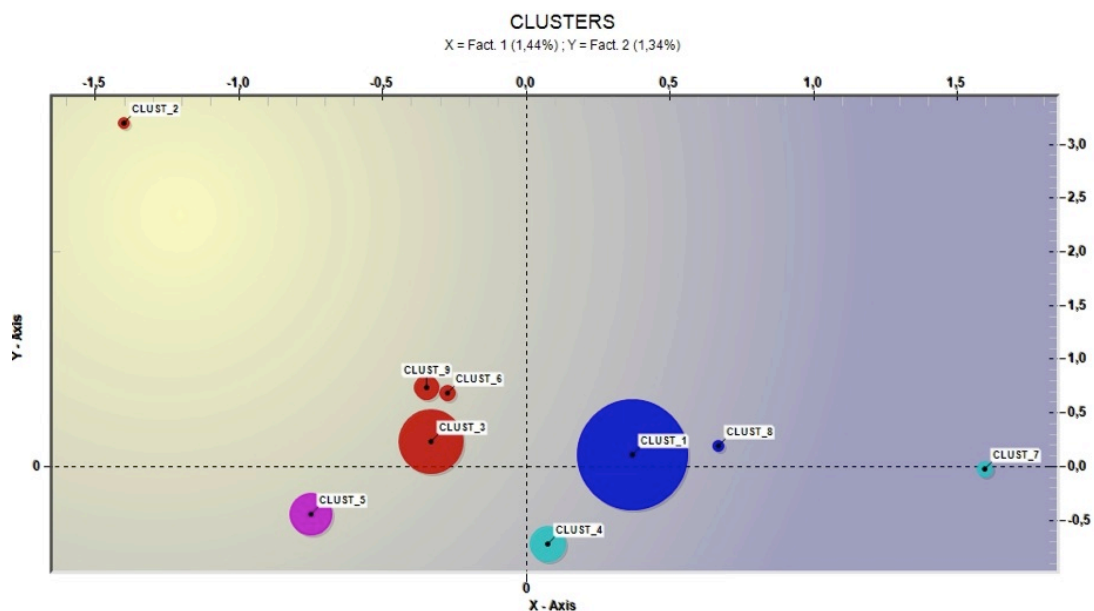
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 81 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER TEATRO GUAÍRA



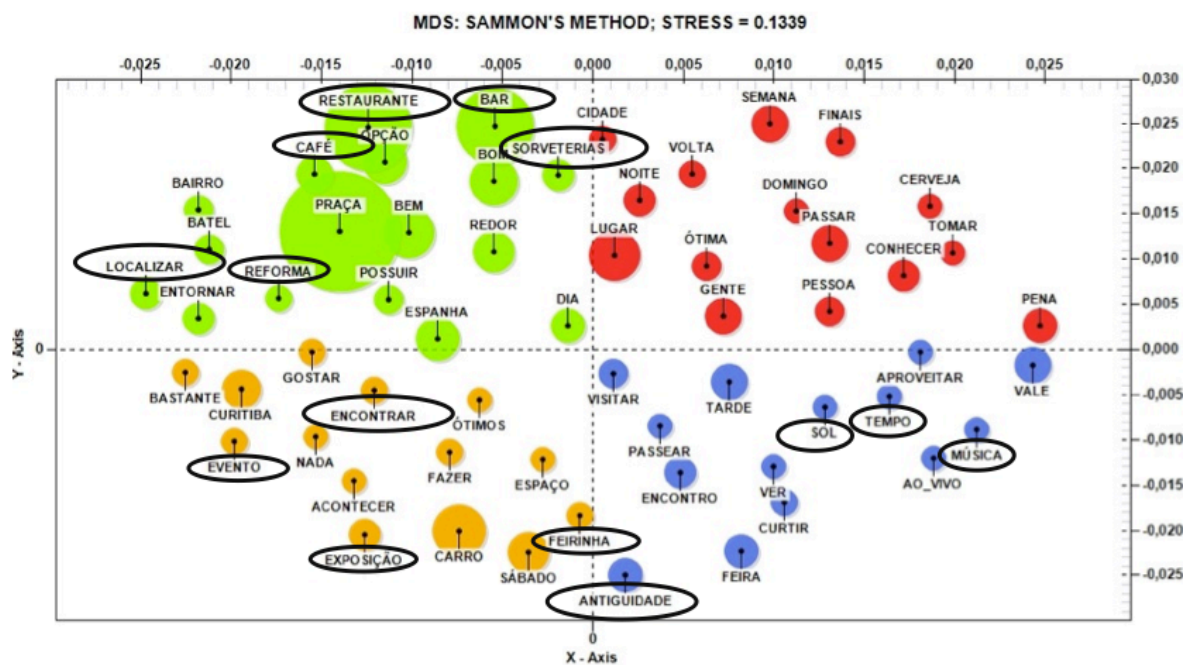
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 82 - ANÁLISE DE CLUSTER TEATRO GUAIRÁ



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 83 - ANÁLISE DE SAMMON PRAÇA ESPANHA



Fonte: dados primários (2016)

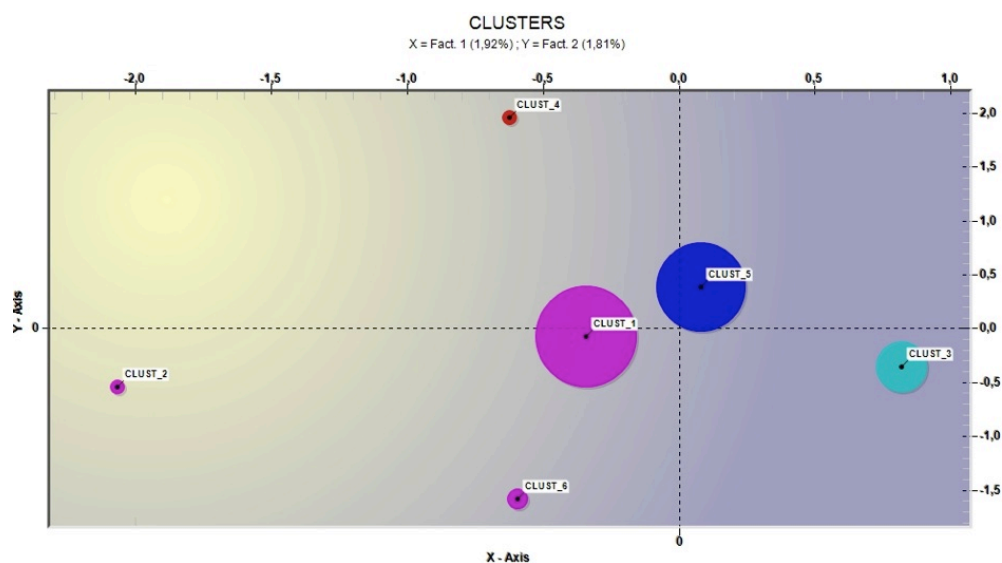
[illegible]

FIGURA 85 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PRAÇA ESPANHA



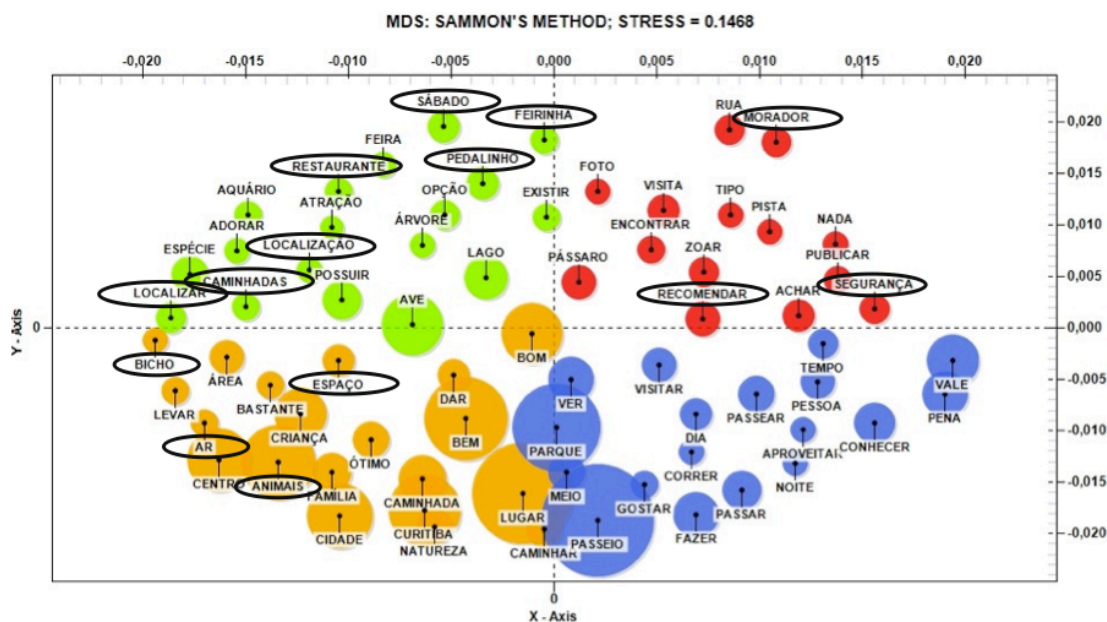
174

FIGURA 86- ANÁLISE DE CLUSTER PRAÇA ESPANHA



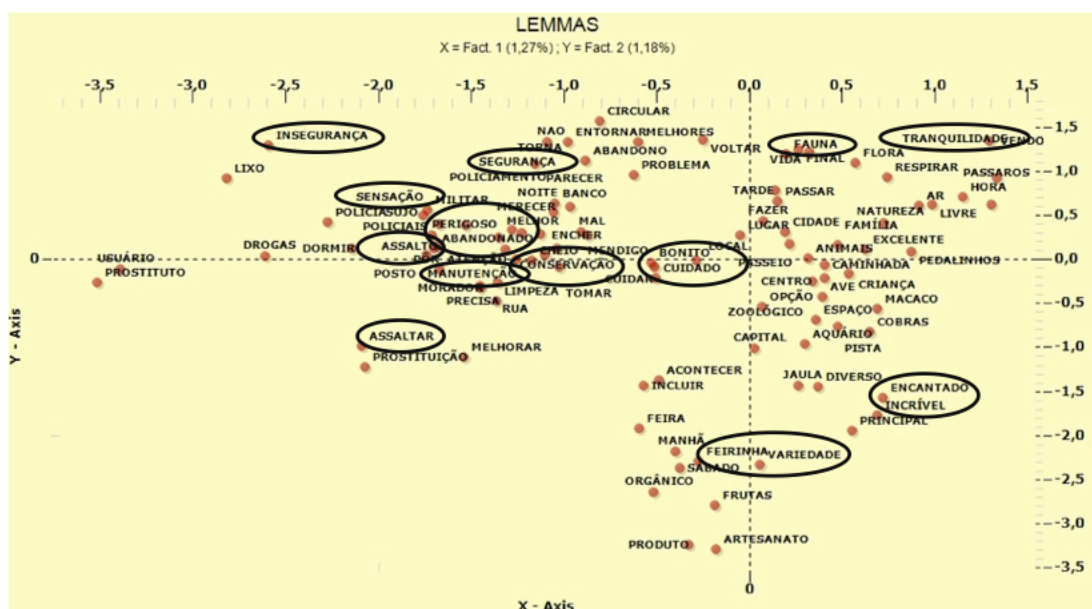
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 87 ANÁLISE DE SAMMON PASSEIO PÚBLICO



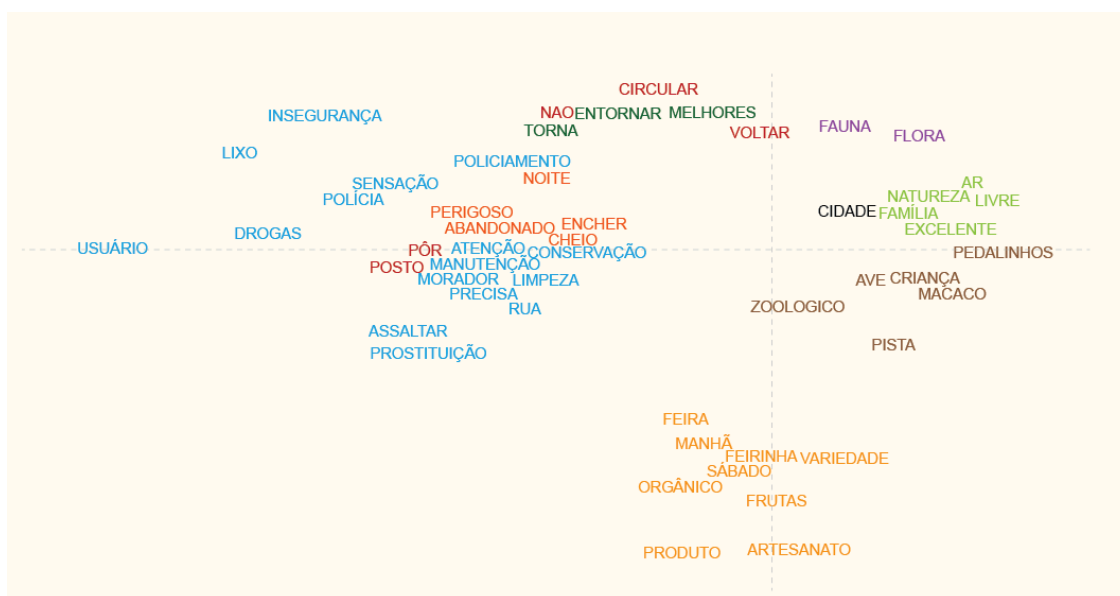
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 88 ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PASSEIO PÚBLICO



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 89 ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PASSEIO PÚBLICO



Fonte: dados primários (2016)

CLUSTERS

X = Fact. 1 (1,27%); Y = Fact. 2 (1,18%)

Y - Axis

X - Axis

CLUST_1

CLUST_2

CLUST_3

CLUST_4

CLUST_5

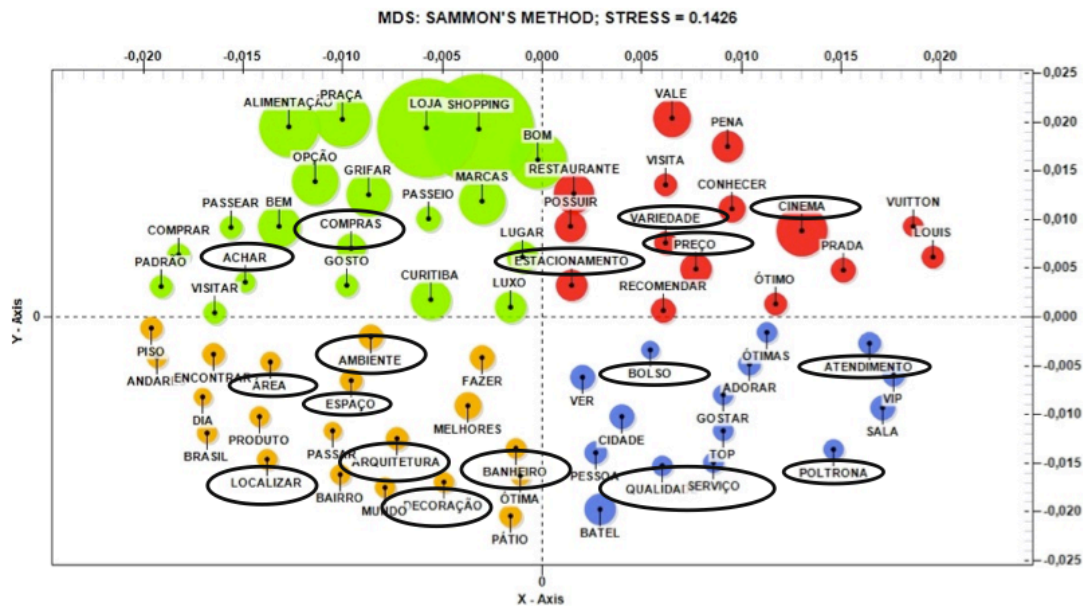
CLUST_6

CLUST_7

CLUST_8

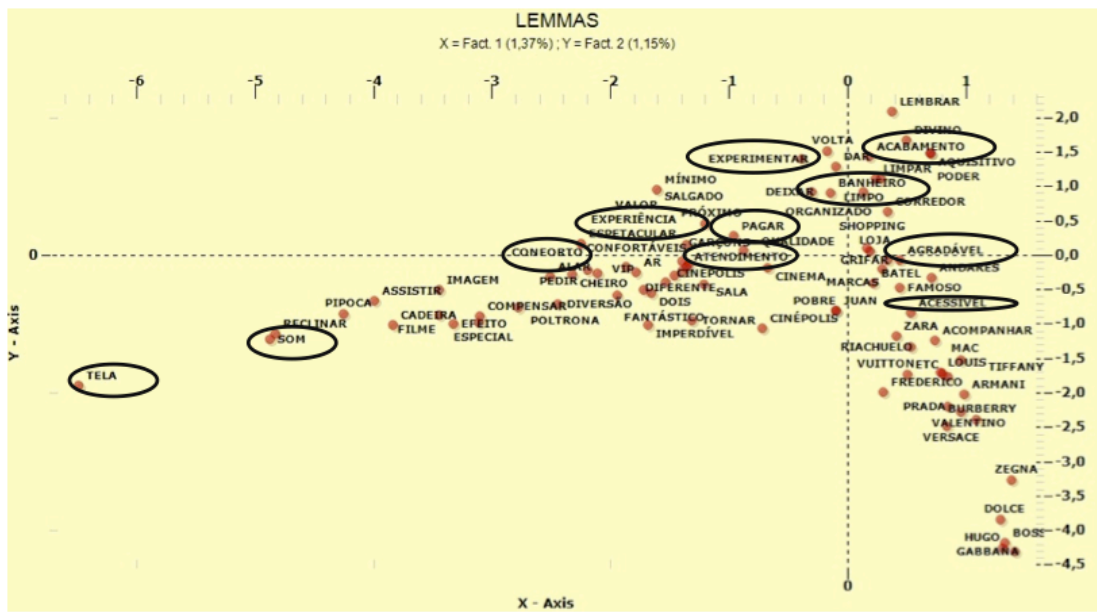
CLUST_9

FIGURA 91- ANÁLISE DE SAMMON PÁTIO BATEL



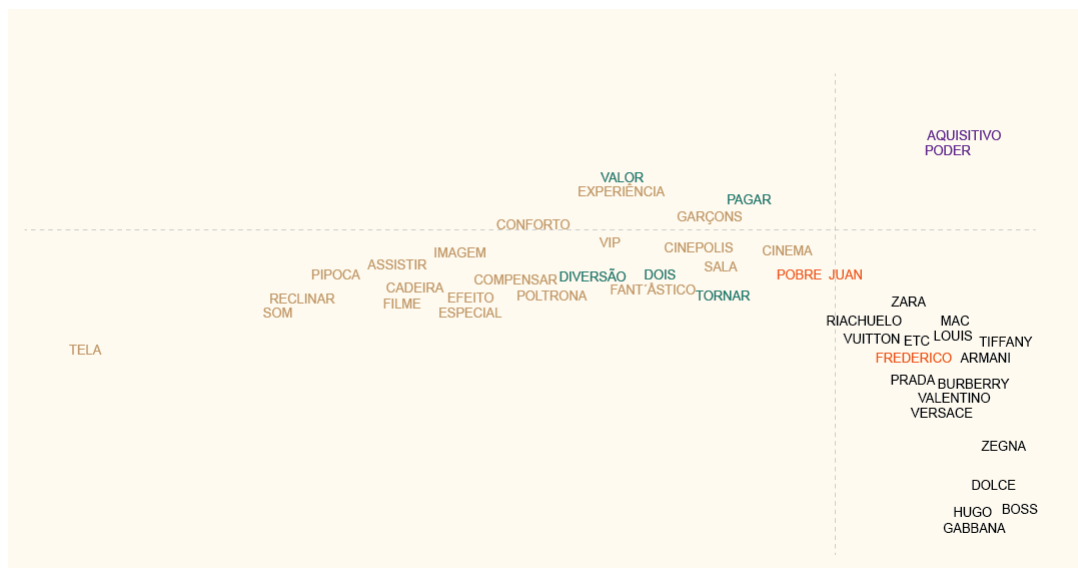
177

FIGURA 92 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PÁTIO BATEL



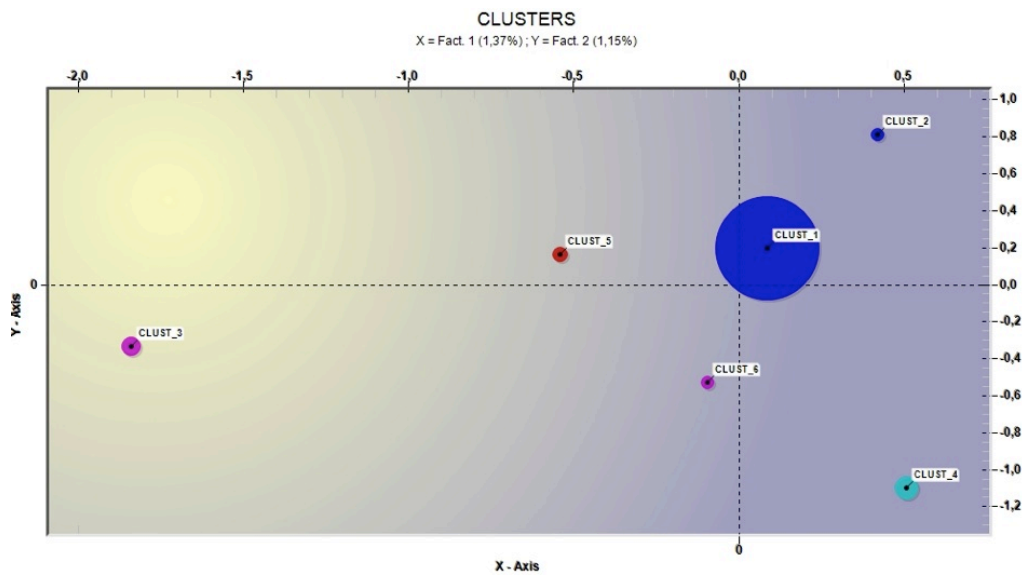
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 93 ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PÁTIO BATEL



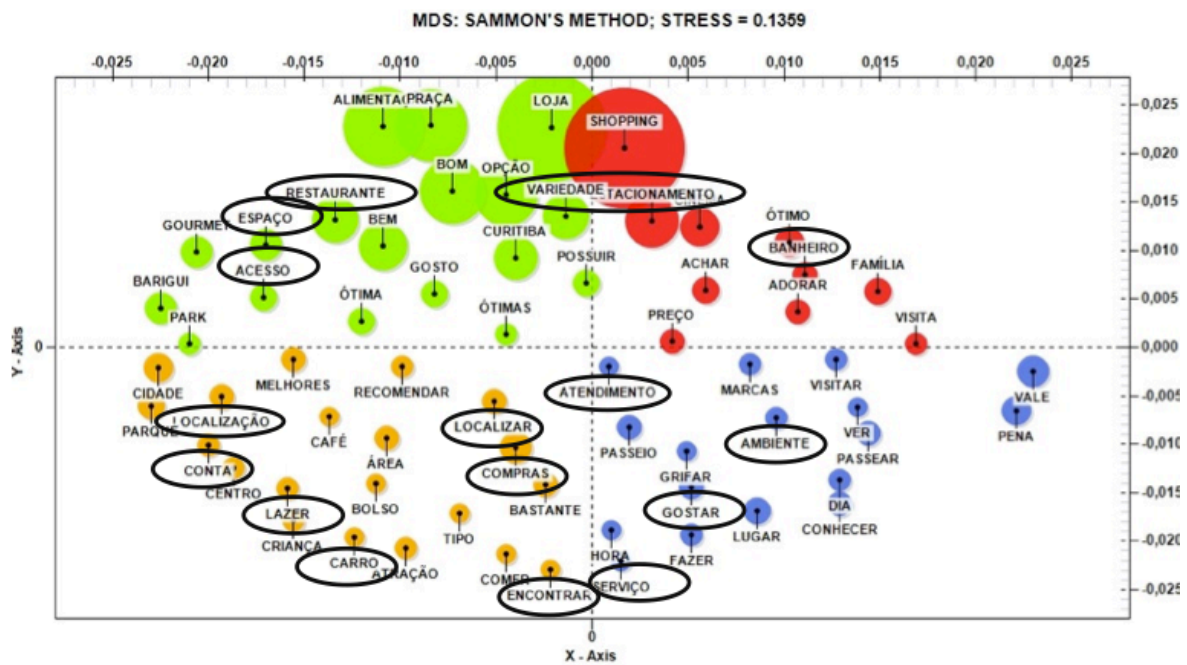
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 94 - ANÁLISE DE CLUSTER PÁTIO BATEL



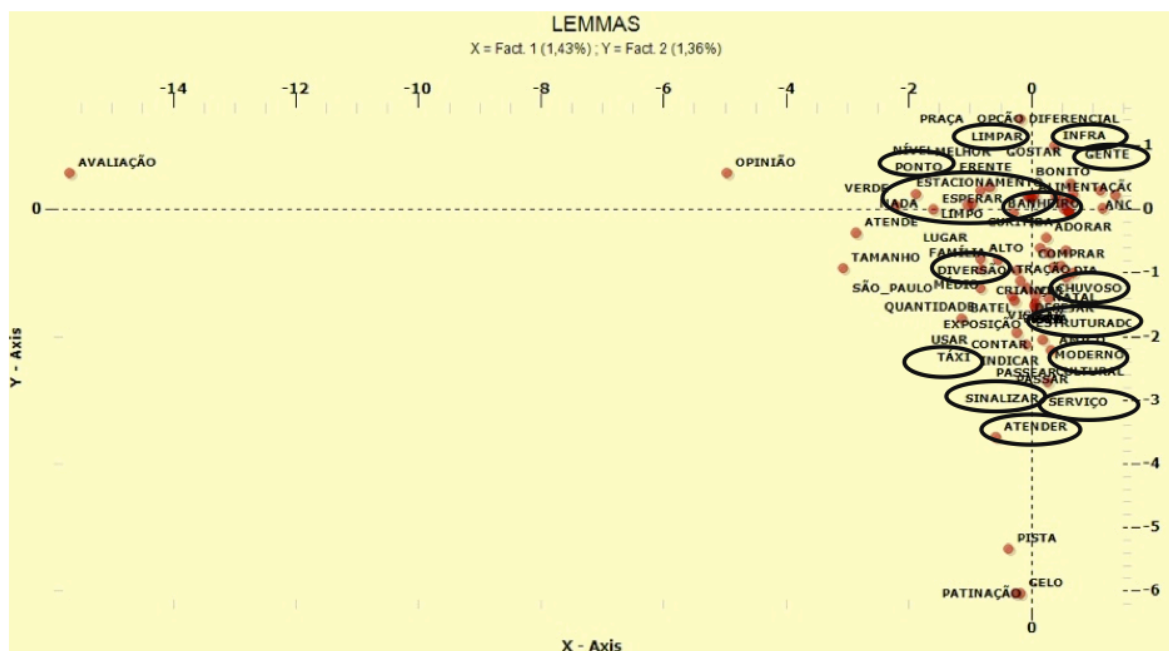
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 95 – ANÁLISE DE SAMMON – SHOPPING BARIGUI



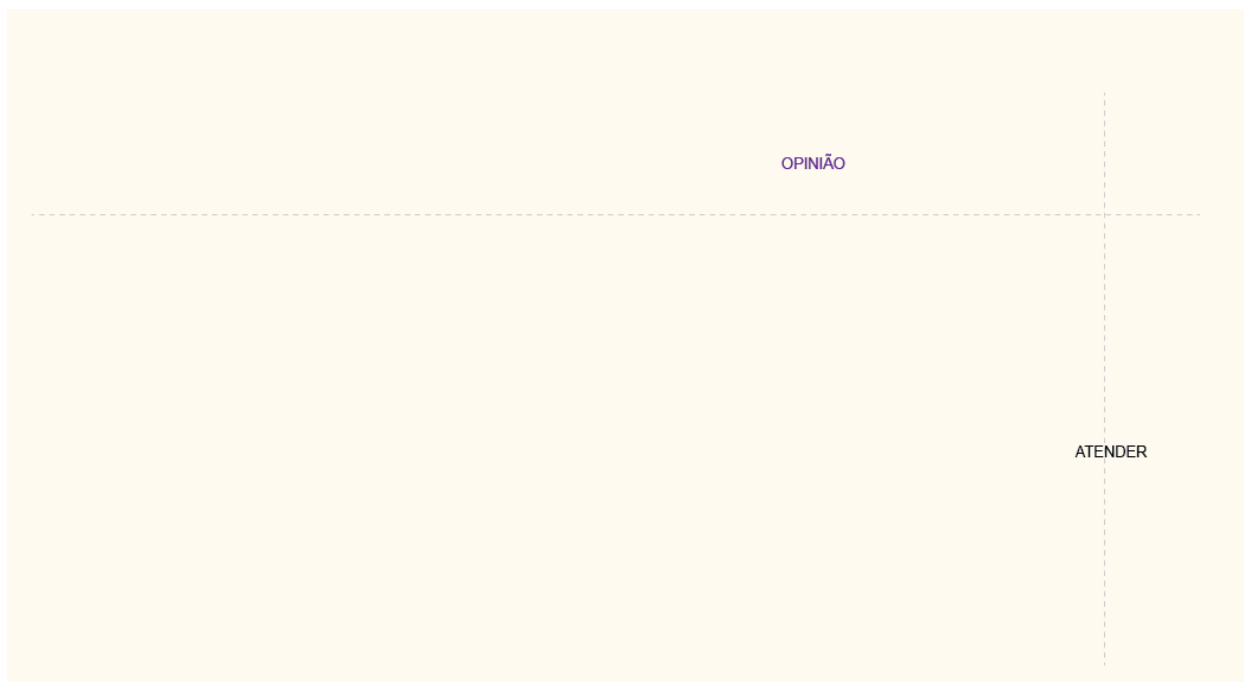
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 96 - ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING BARIGUI



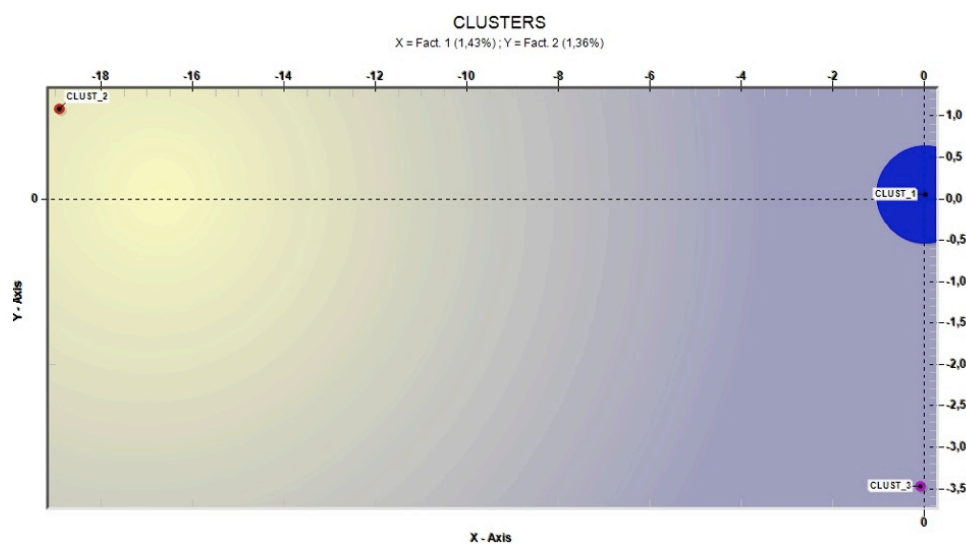
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 97 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER SHOPPING BARIGUI



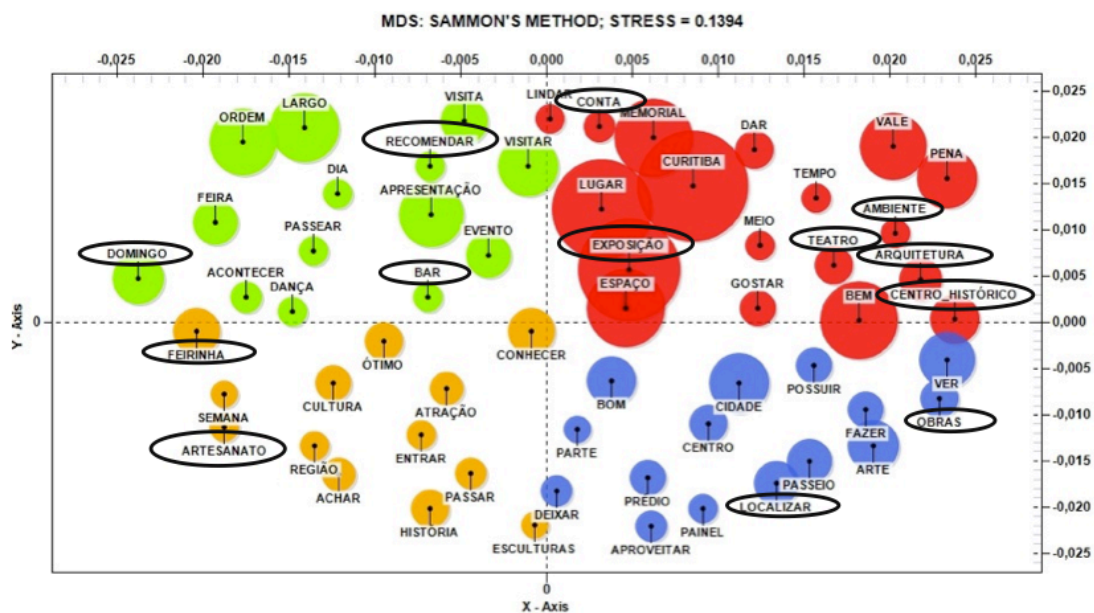
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 98 – ANÁLISE DE CLUSTER SHOPPING BARIGUI



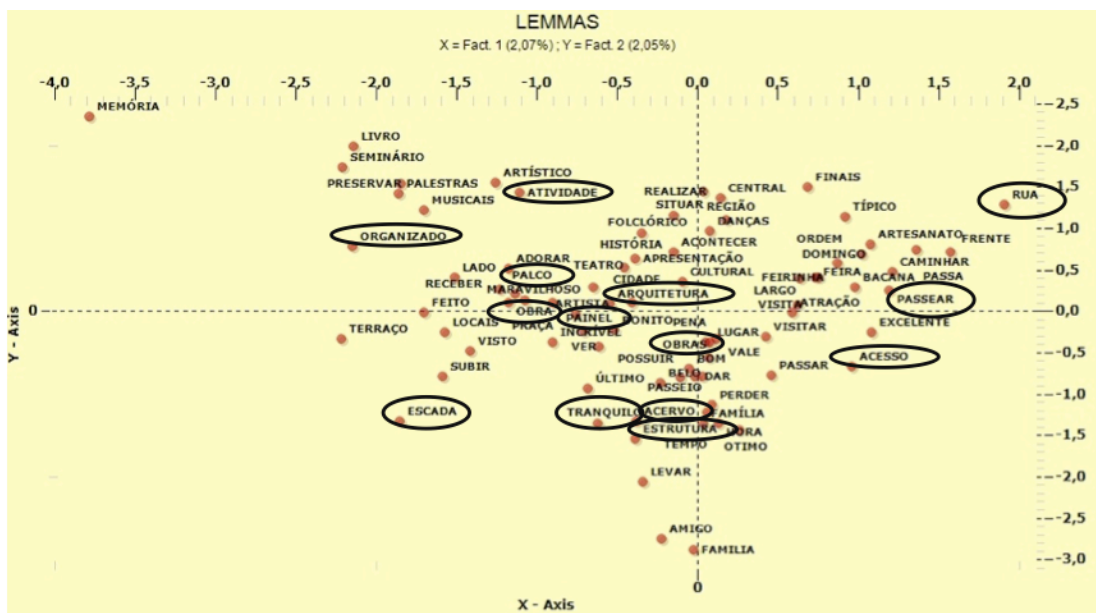
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 99 – ANÁLISE DE SAMMON MEMORIAL CURITIBA



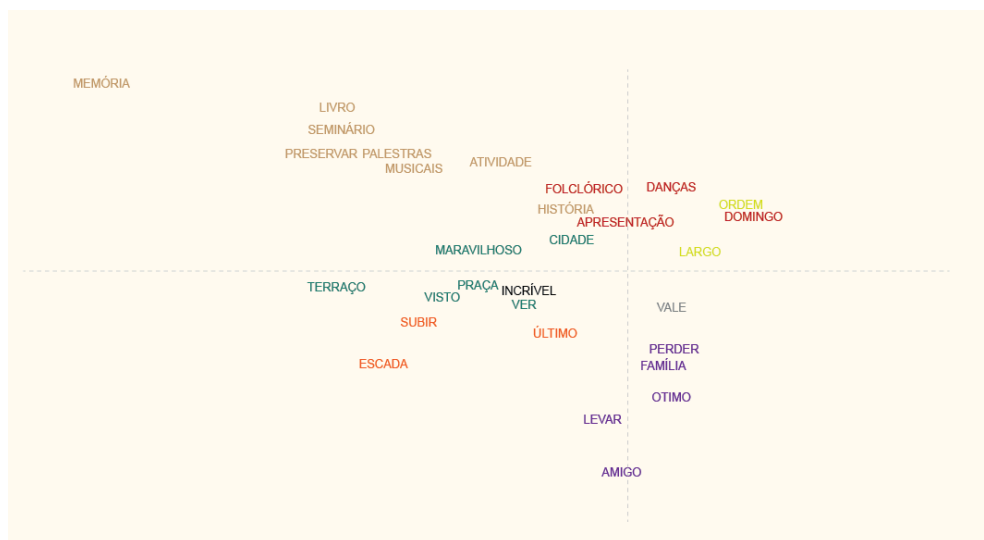
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 100 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA MEMORIAL CURITIBA



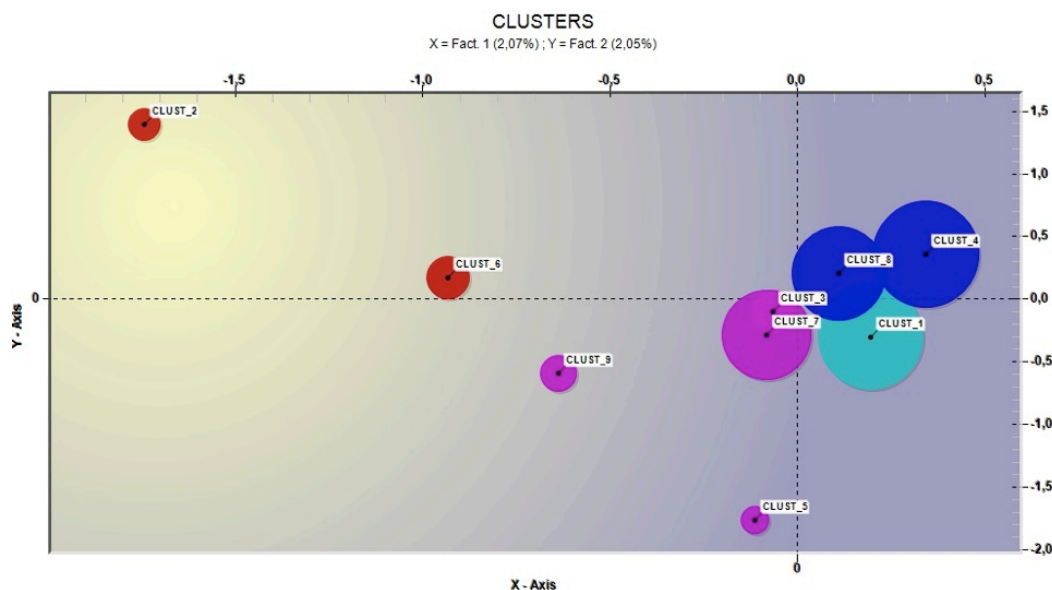
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 101 – CLUSTER COM CORRESPONDÊNCIA MEMORIAL CURITIBA



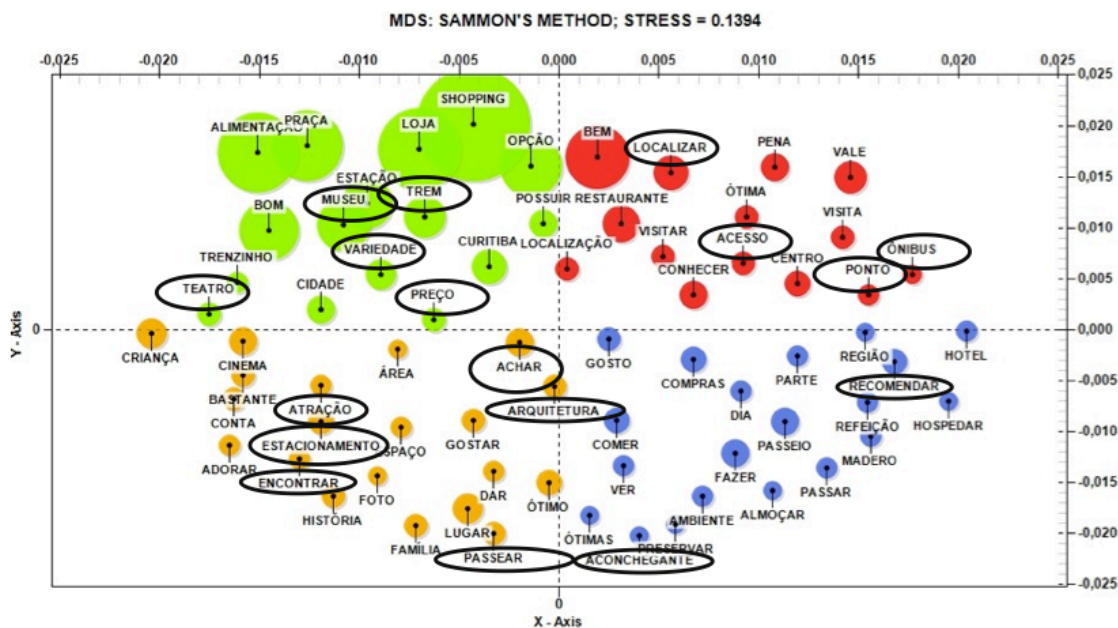
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 102 - ANÁLISE CLUSTER MEMORIAL DE CURITIBA



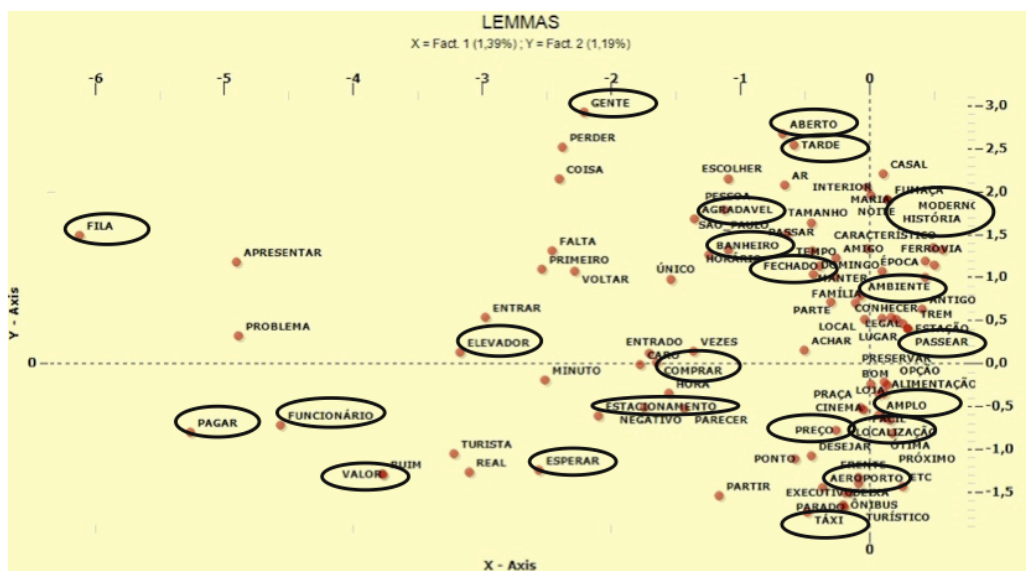
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 103 - ANÁLISE DE SAMMON SHOPPING ESTAÇÃO

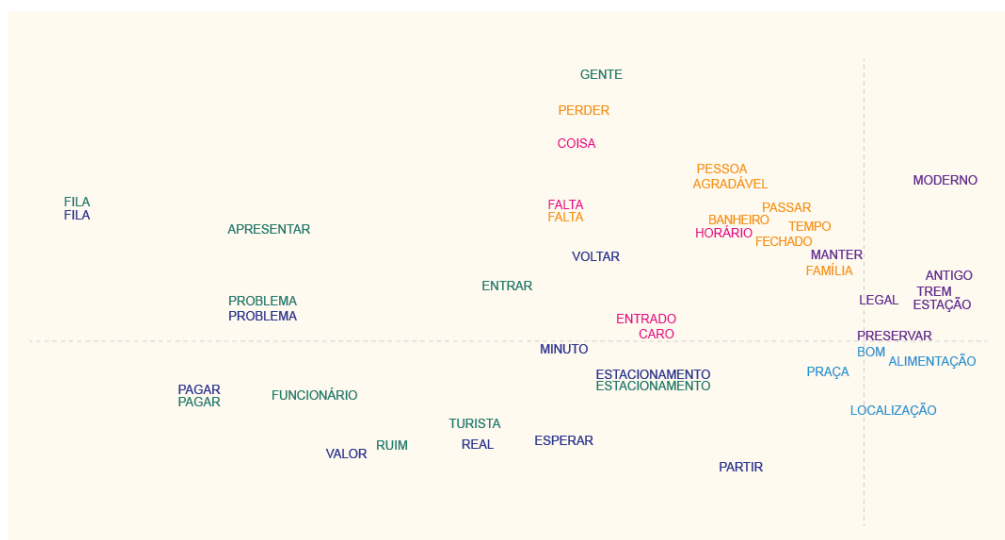


FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 104 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING ESTAÇÃO

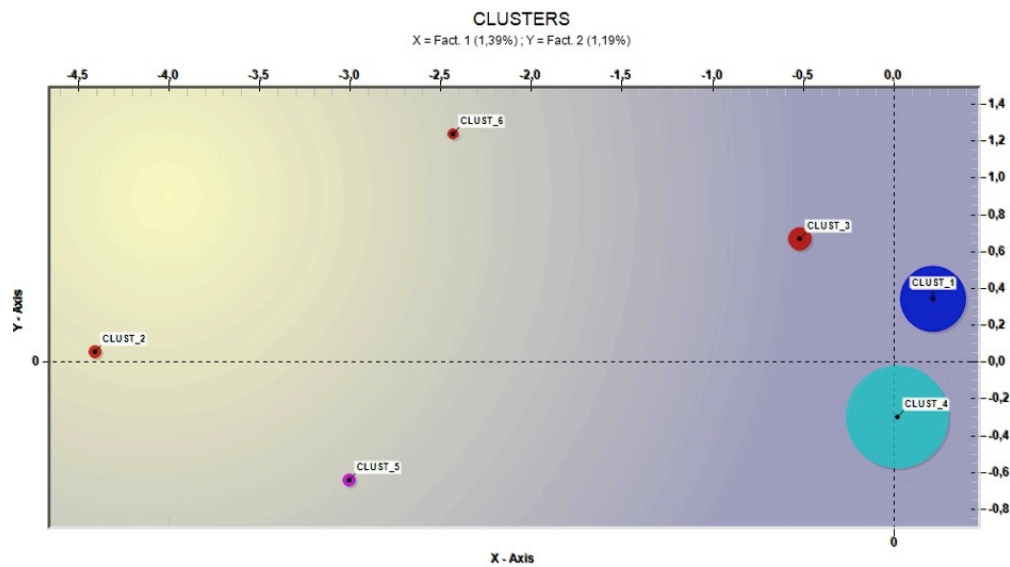


FONTE: dados primários (2016).



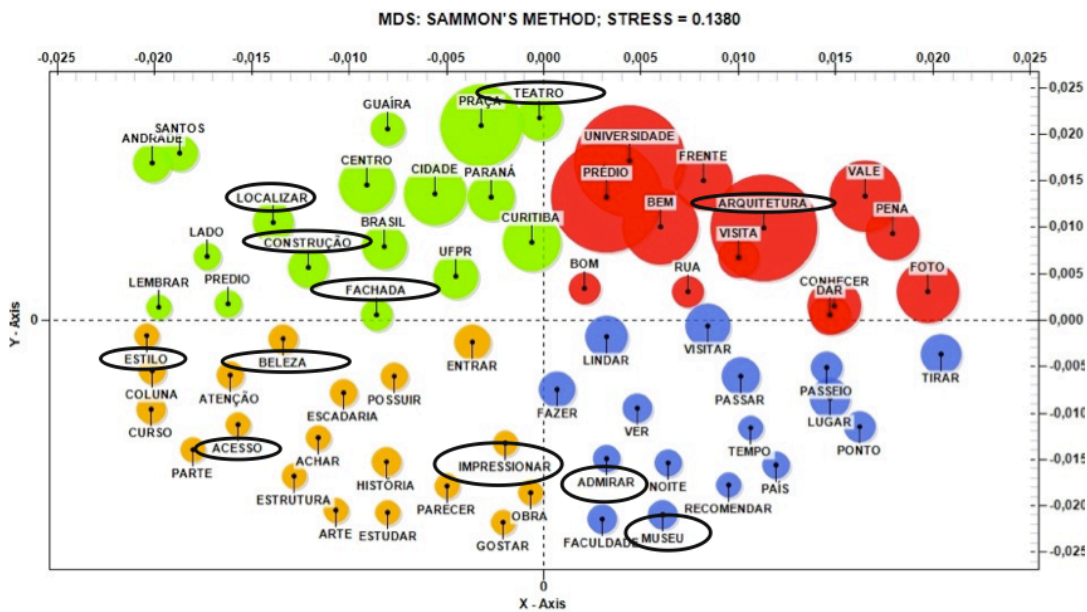
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 106 – ANÁLISE DE CLUSTER SHOPPING ESTAÇÃO



FONTE: dados primários (2016).

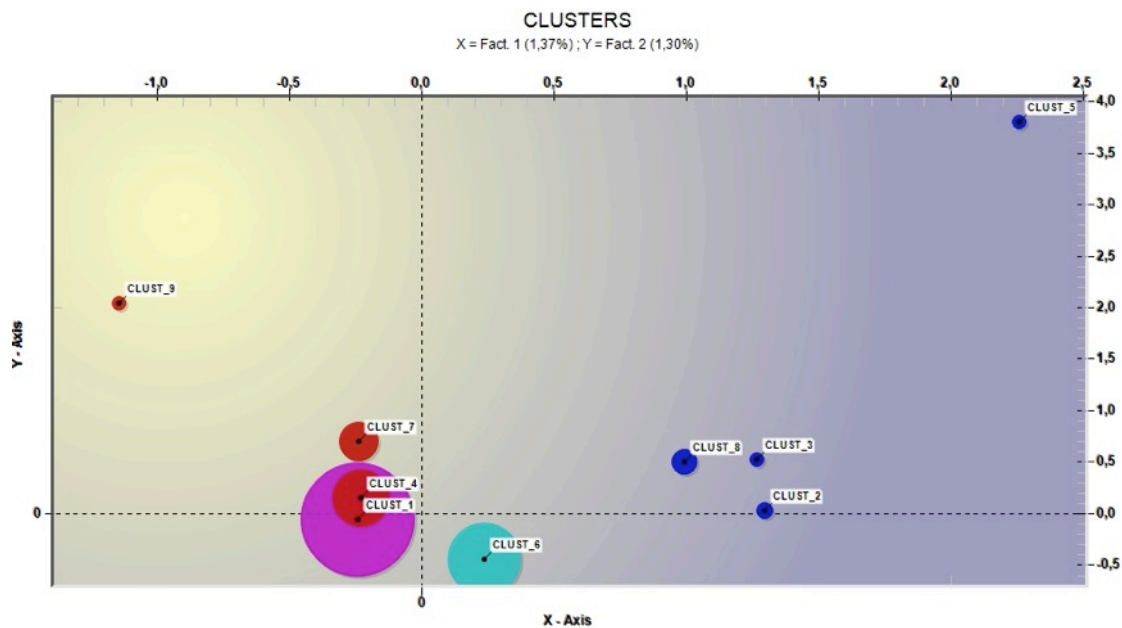
FIGURA 107 – ANÁLISE SAMMON UFPR



FONTE: dados primários (2016).

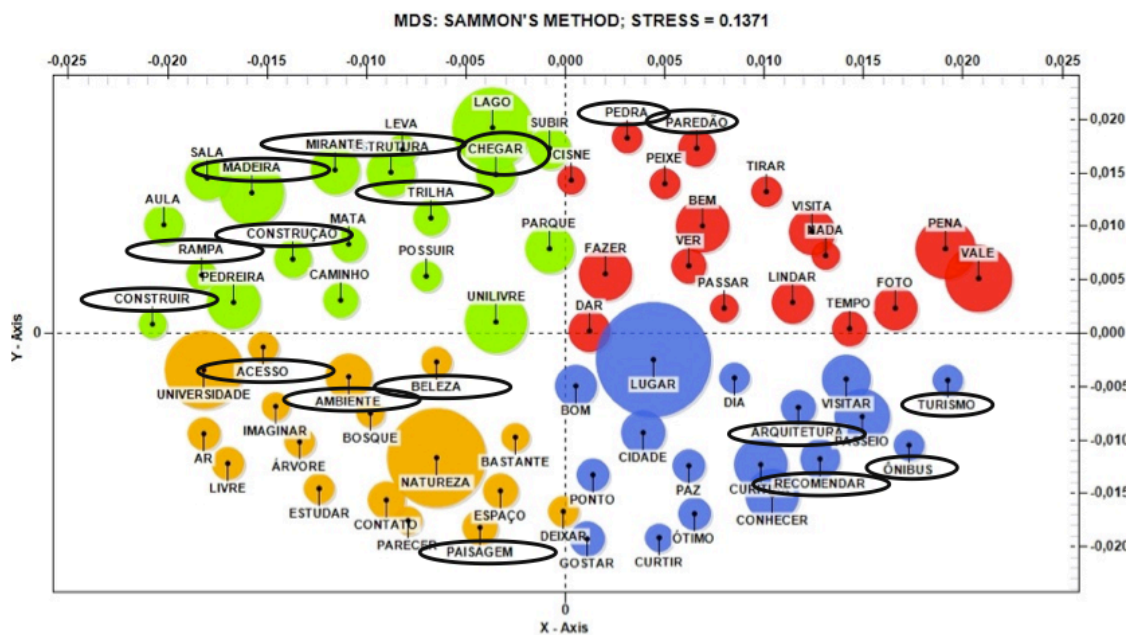
FIGURA 108 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA UFPR

FIGURA 110 – ANÁLISE DE CLUSTERS UFPR



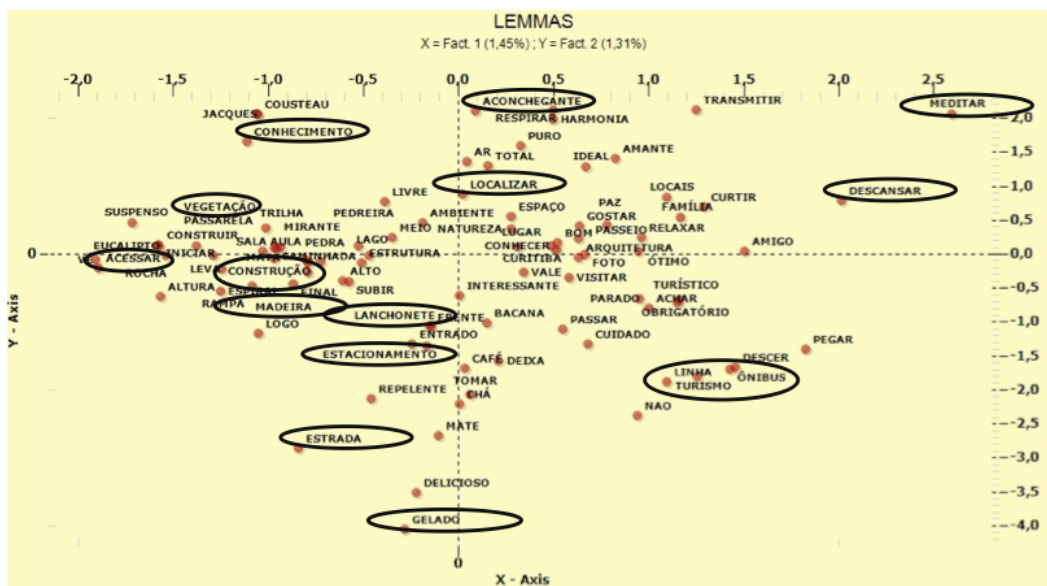
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 111 – ANÁLISE DE SAMMON – UNILIVRE



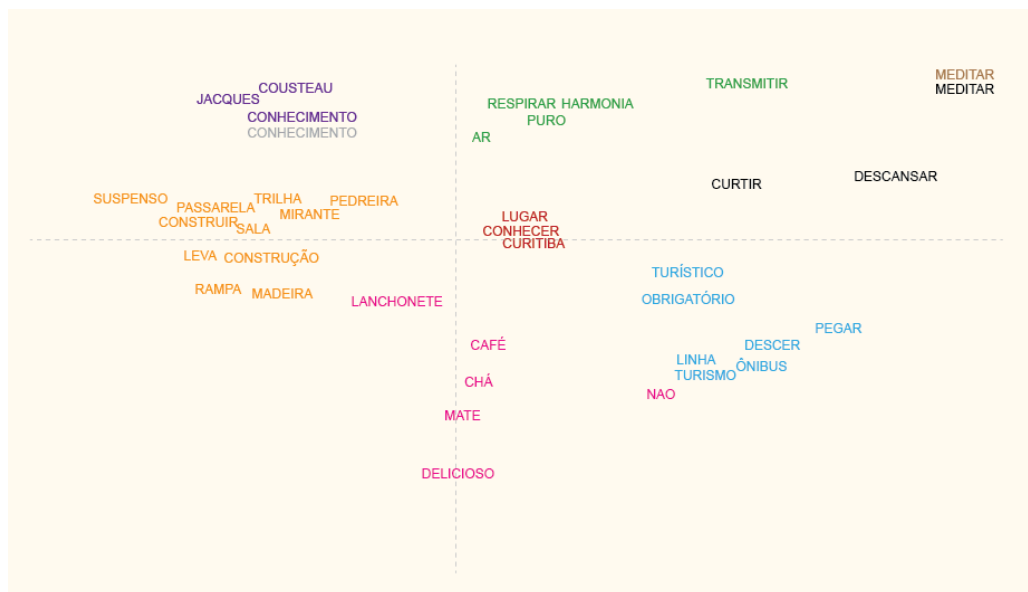
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 112 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – UNILIVRE



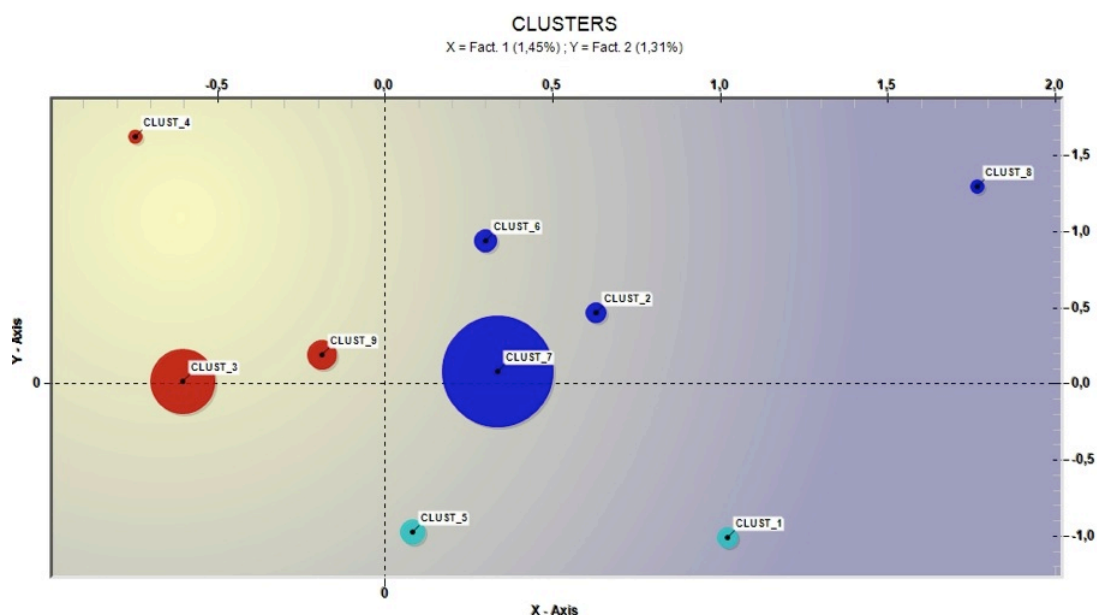
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 113 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER UNILIVRE



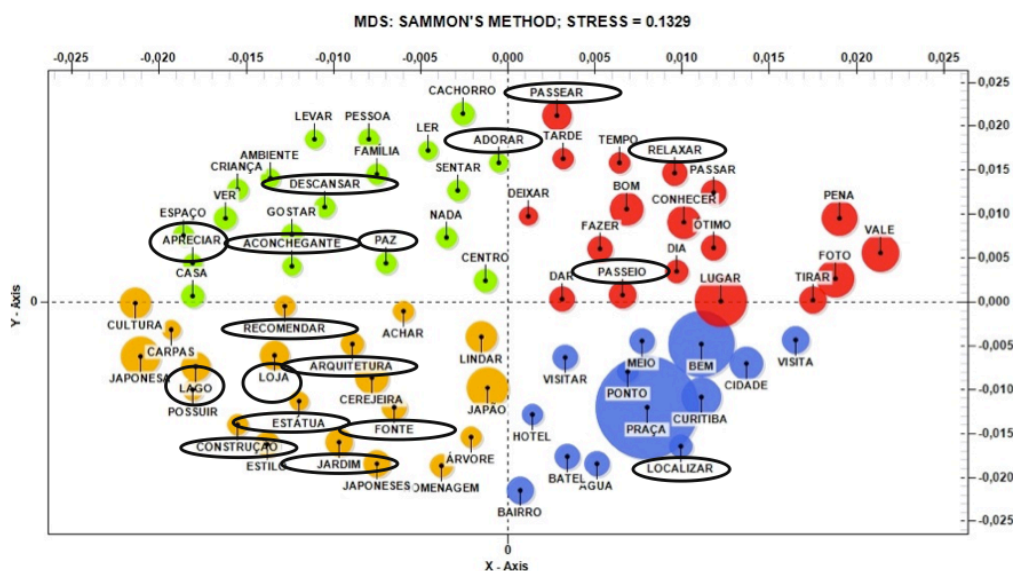
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 114 - ANÁLISE DE CLUSTER UNILIVRE



FONTE: dados primários (2016).

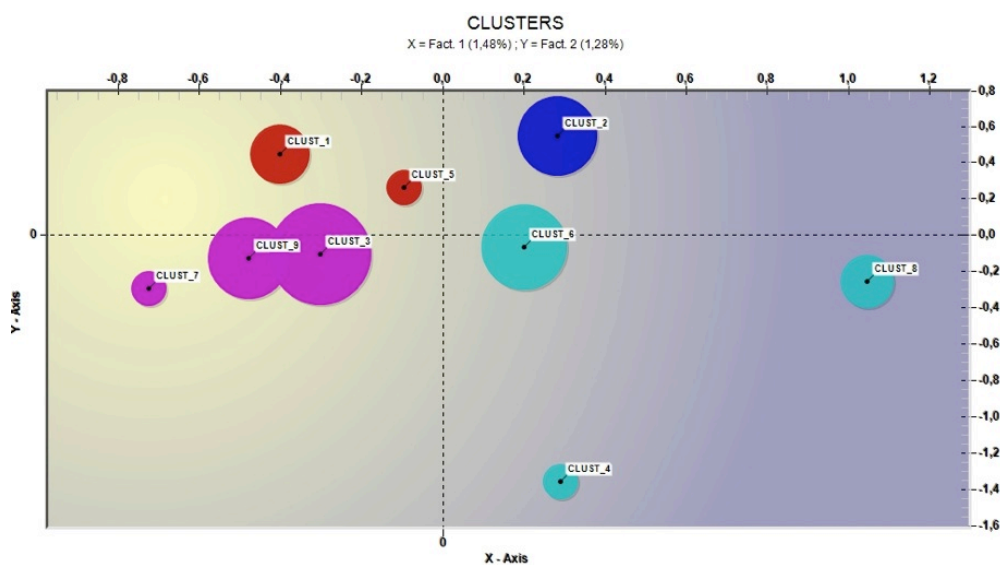
FIGURA 115 – ANÁLISE SAMMON PRAÇA DO JAPÃO



FONTE: dados primários (2016).

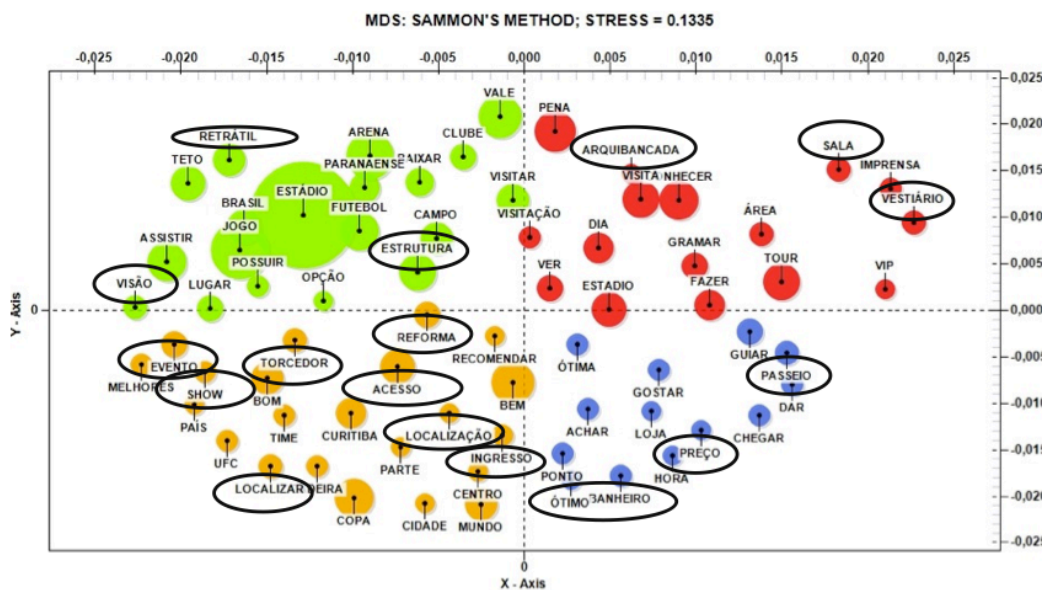
FIGURA 116 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA – PRAÇA DO JAPÃO

FIGURA 118 – ANÁLISE DE CLUSTERS PRAÇA DO JAPÃO



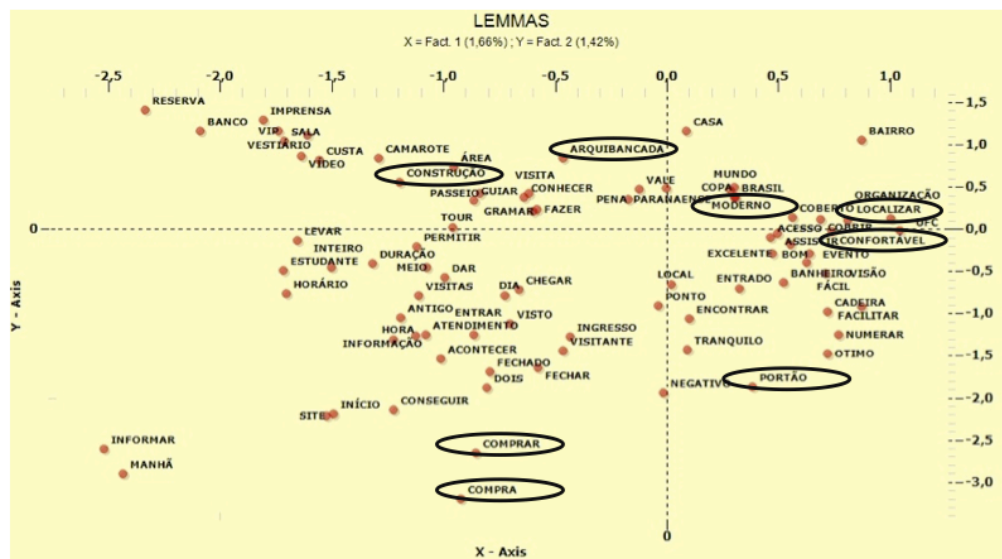
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 119 – ANÁLISE DE SAMMON – ARENA DA BAIXADA



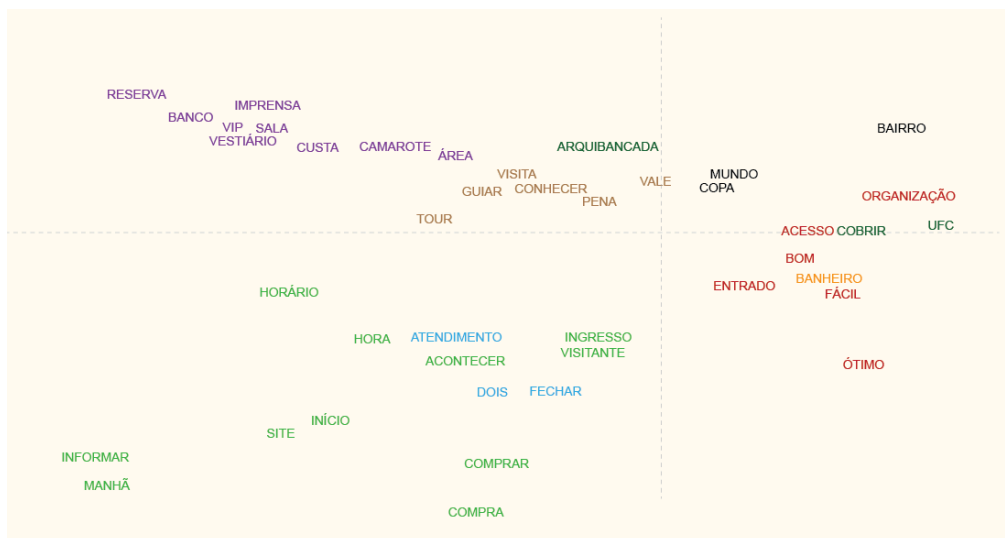
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 120 – ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA ARENA DA BAIXADA



FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 121 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER ARENA DA BAIXADA



FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 123 – ANÁLISE DE SAMMON DO ZOOLÓGICO

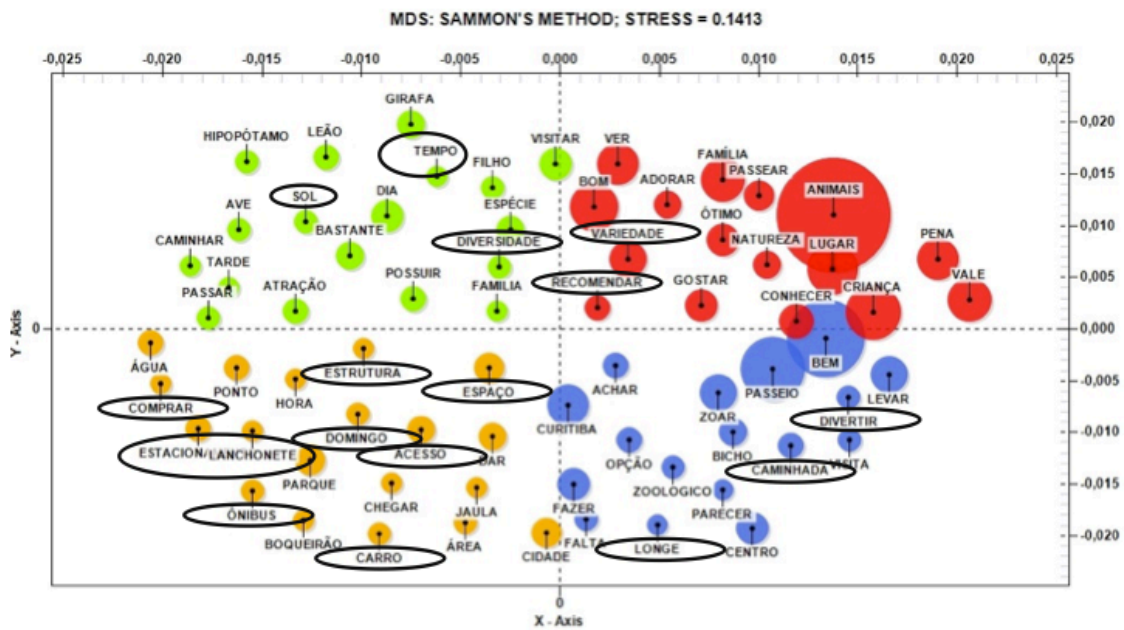
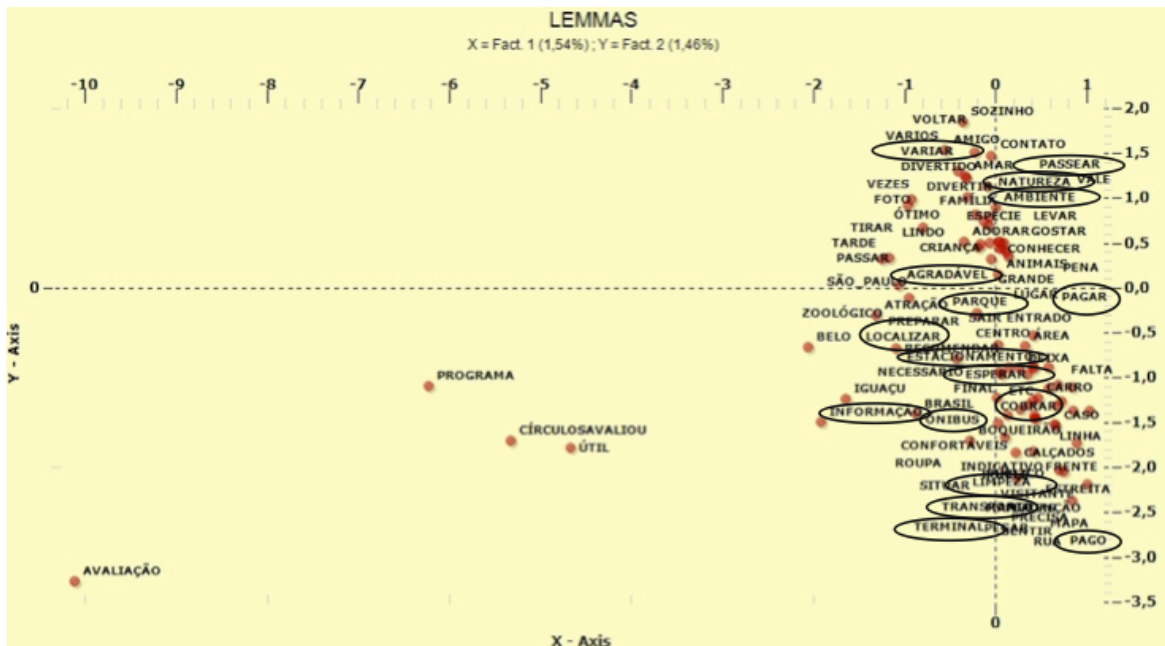
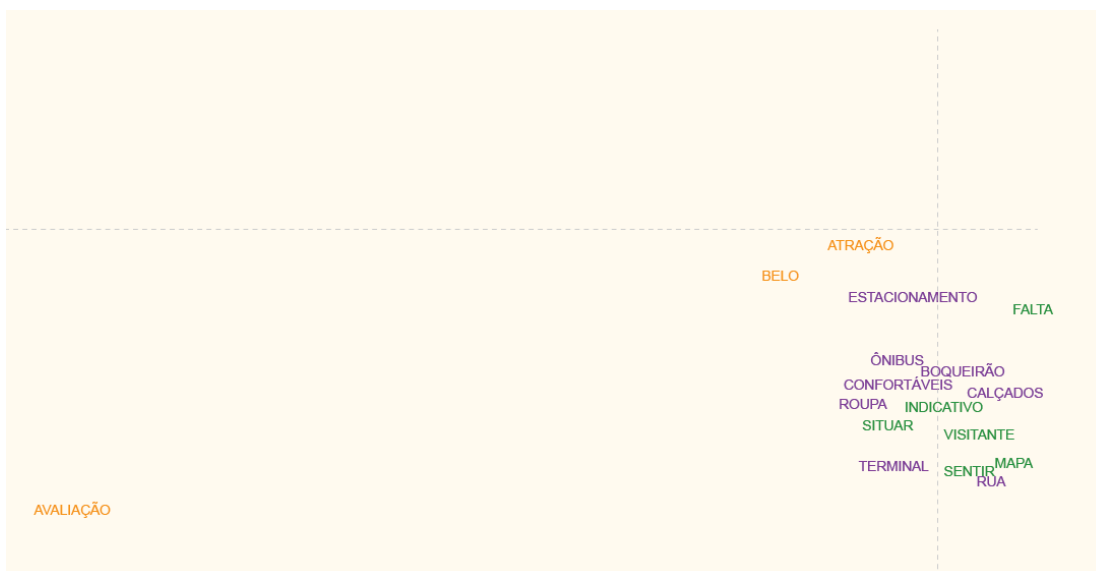


FIGURA 124 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ZOOLOGICO



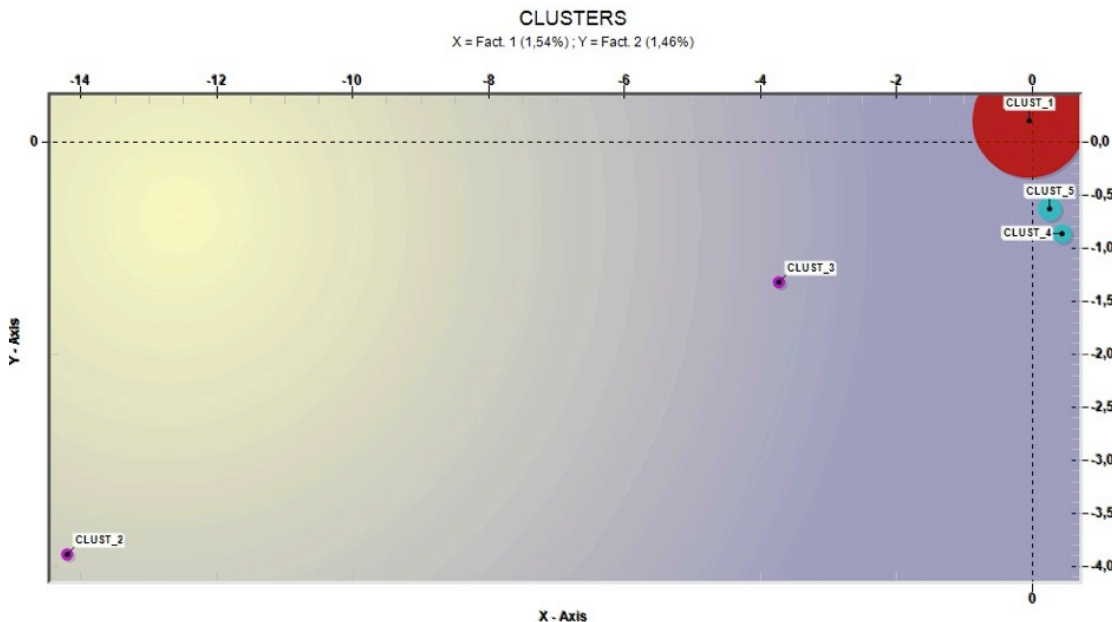
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 125 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER ZOOLOGICO



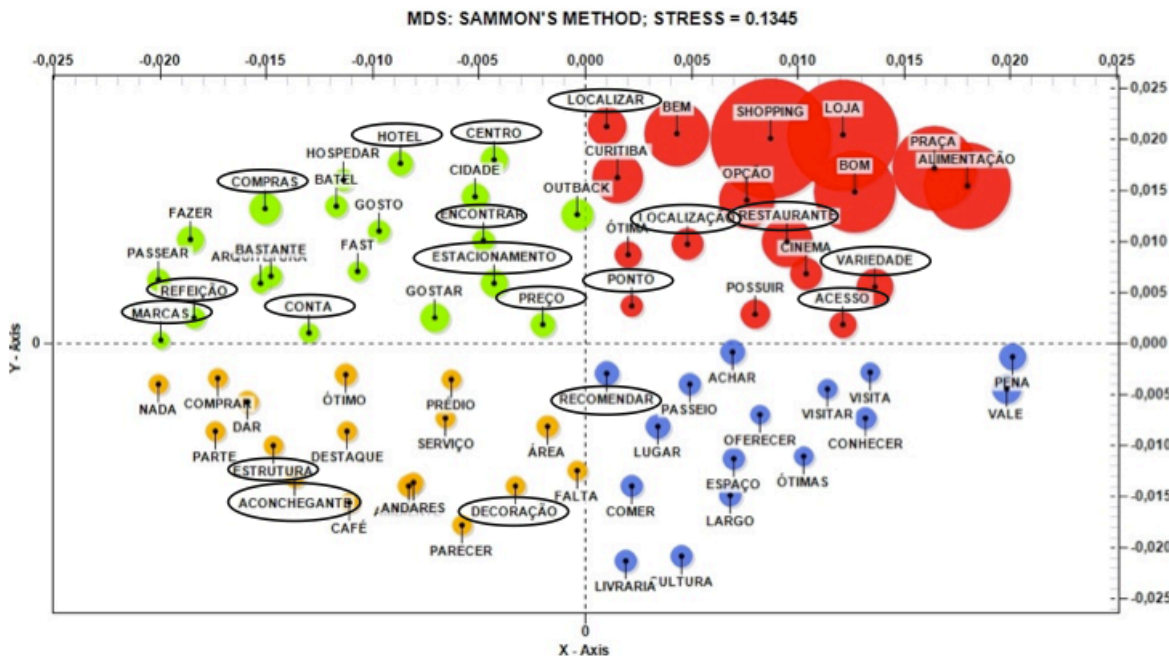
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 126 - ANÁLISE DE CLUSTER ZOOLOGICO



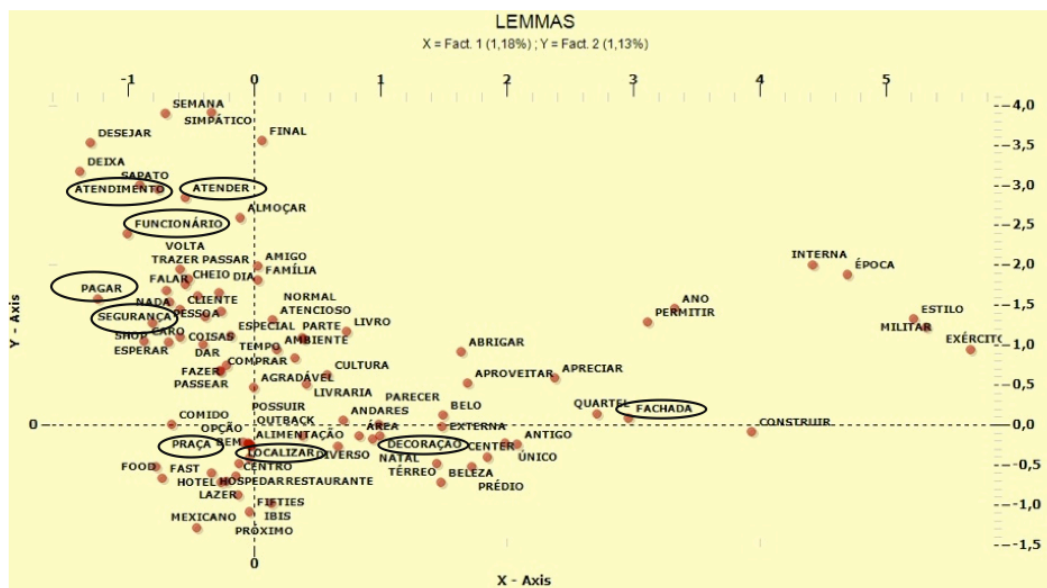
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 127 - ANÁLISE DE SAMMON SHOPPING CURITIBA



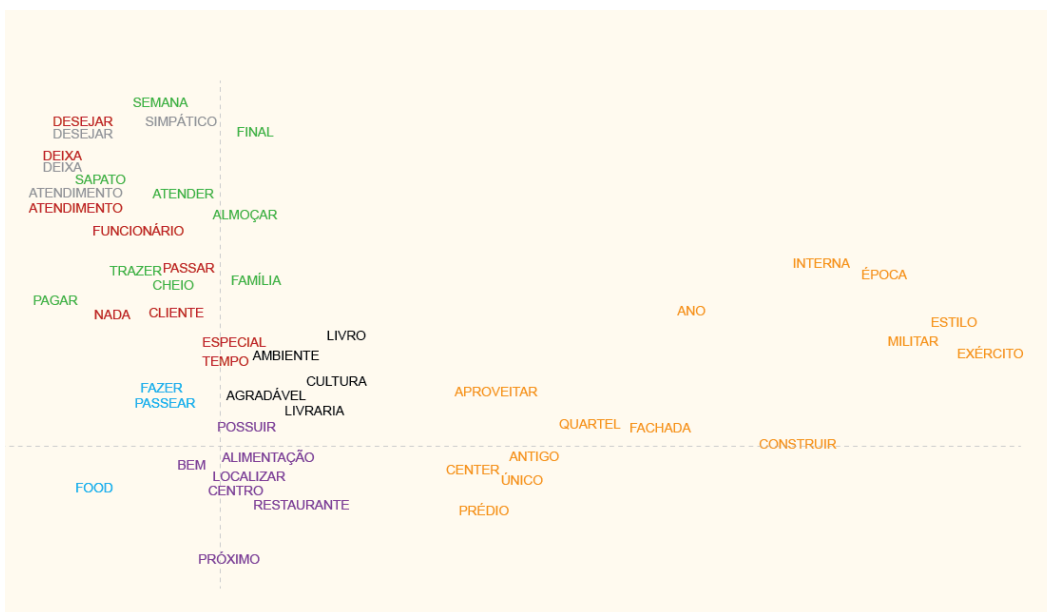
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 128 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA SHOPPING CURITIBA



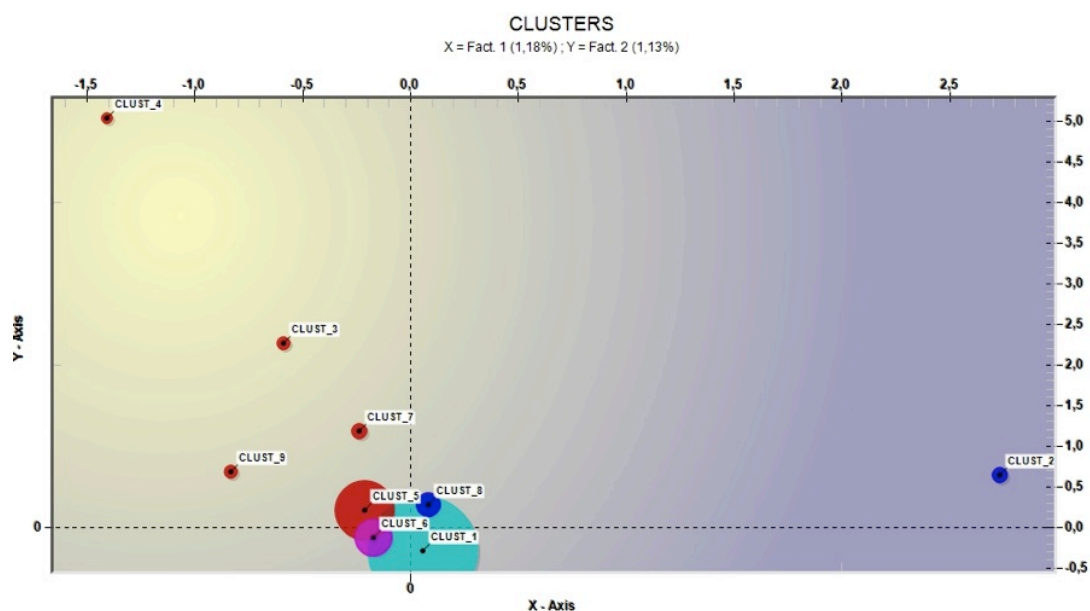
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 129 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER



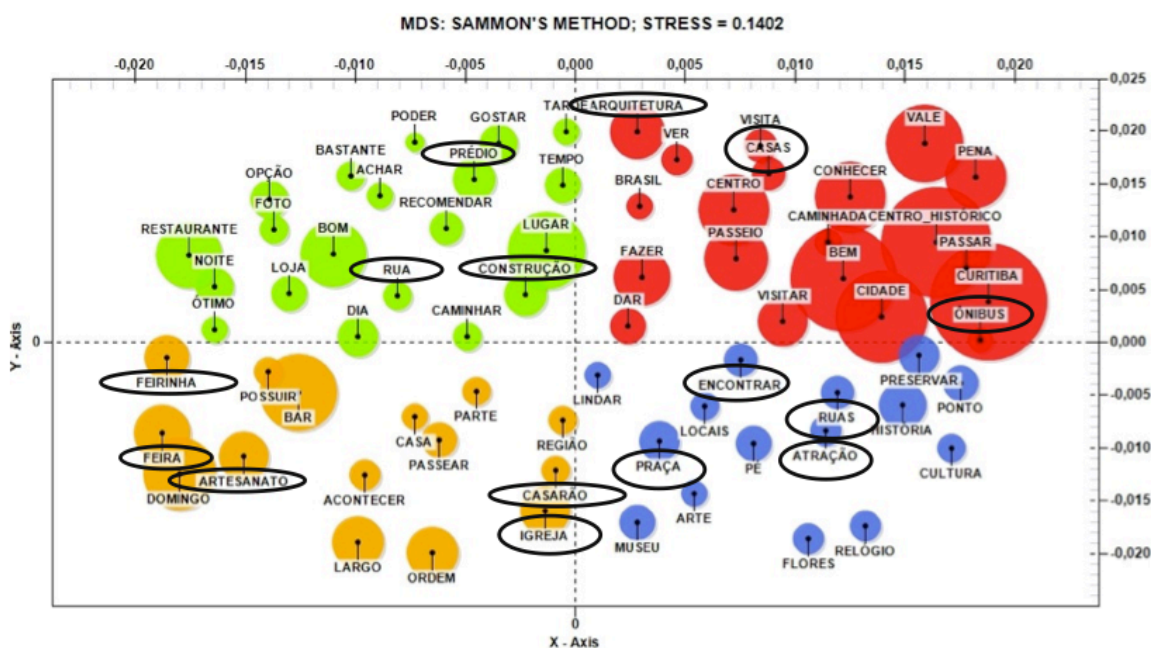
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 130 – ANÁLISE DE CLUSTERS SHOPPING CURITIBA



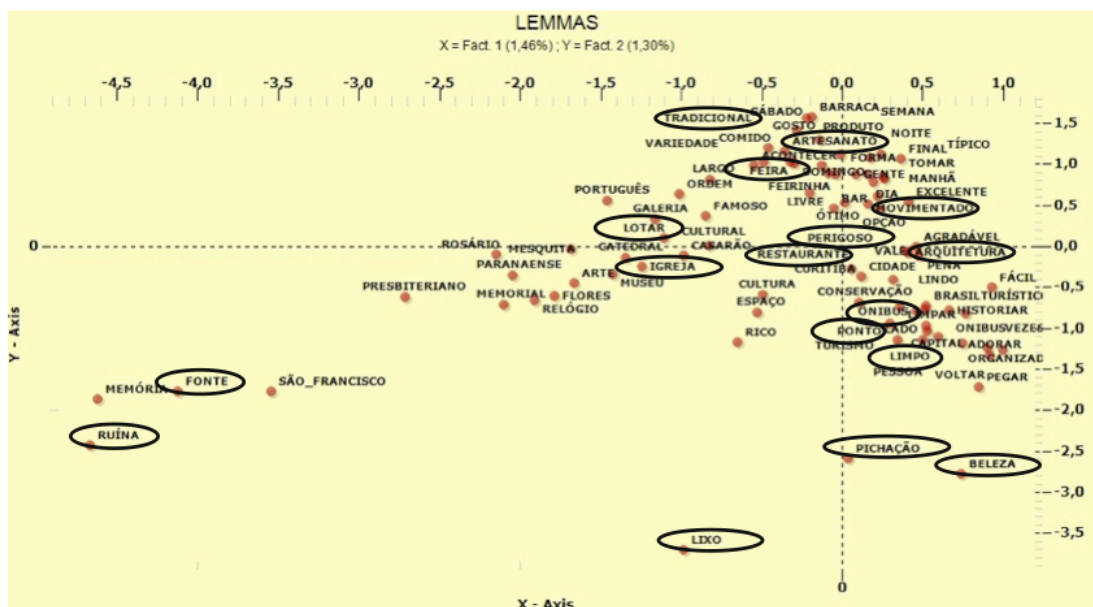
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 131 – ANÁLISE DE SAMMON CENTRO HISTÓRICO



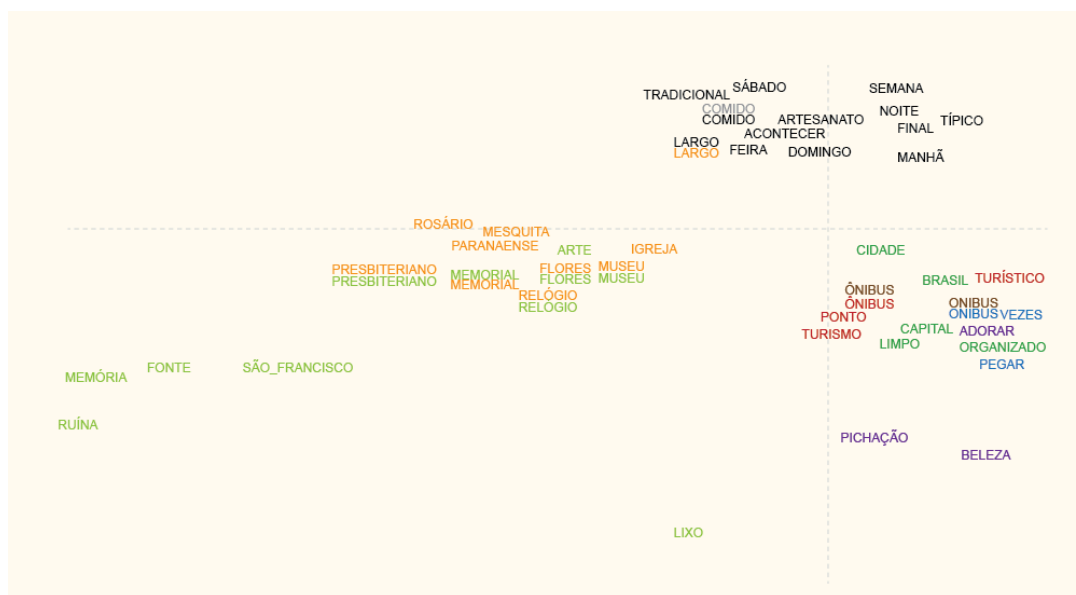
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 132 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA CENTRO HISTÓRICO



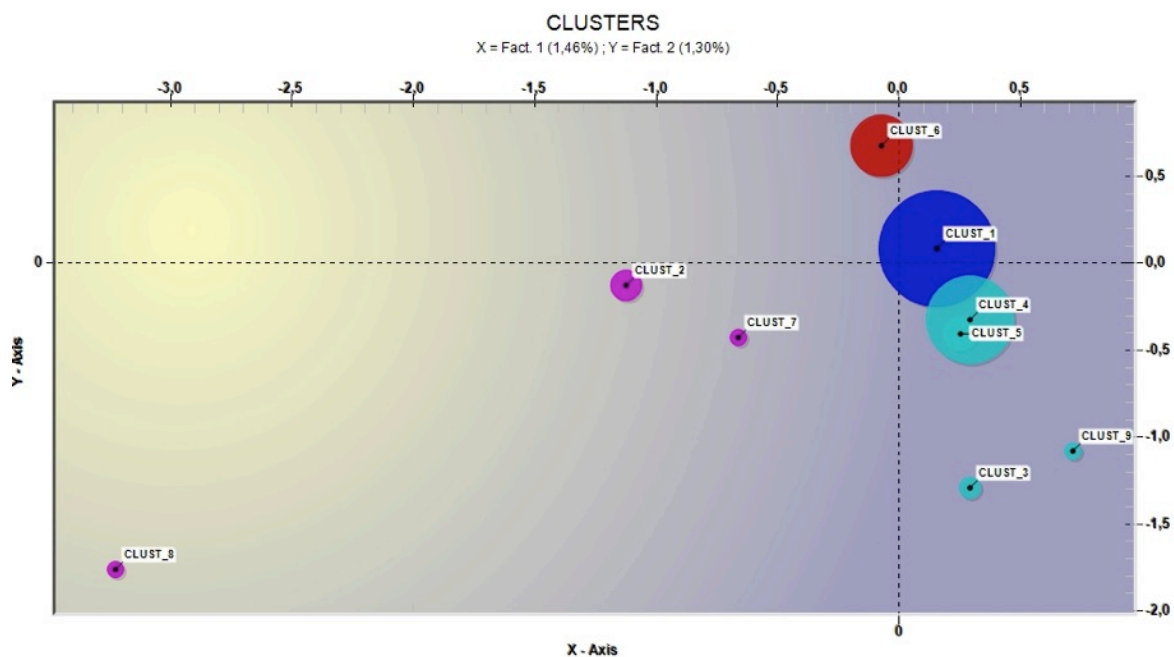
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 133 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER CENTRO HISTÓRICO



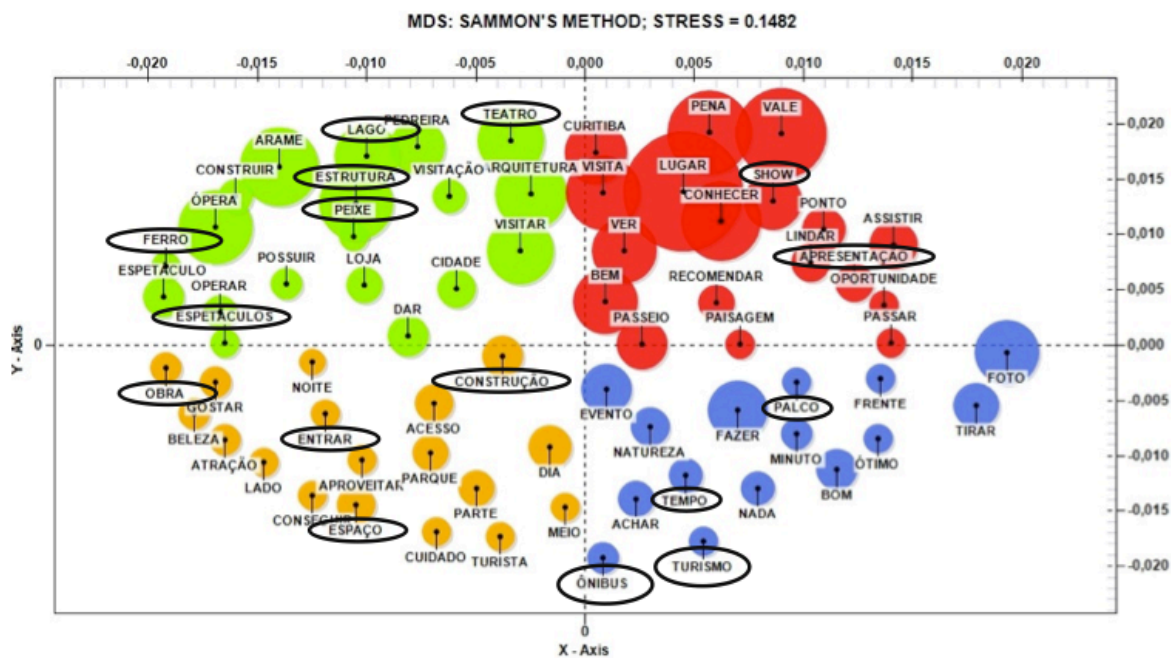
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 134 – ANÁLISE DE CLUSTER CENTRO HISTÓRICO



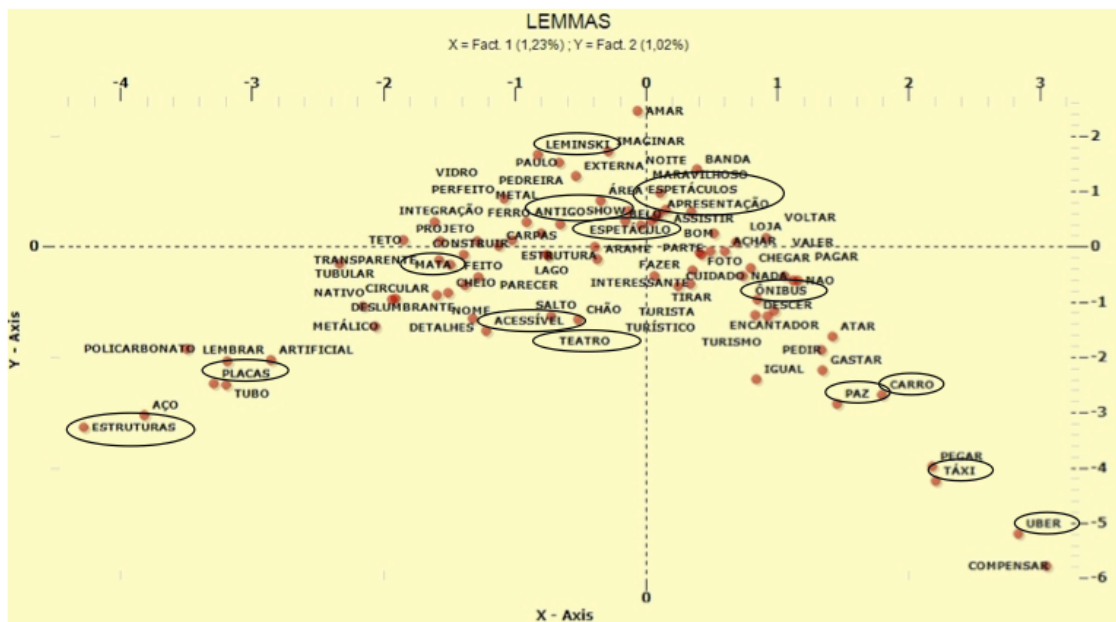
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 135 – ANÁLISE DE SAMMON ÓPERA DE ARAME



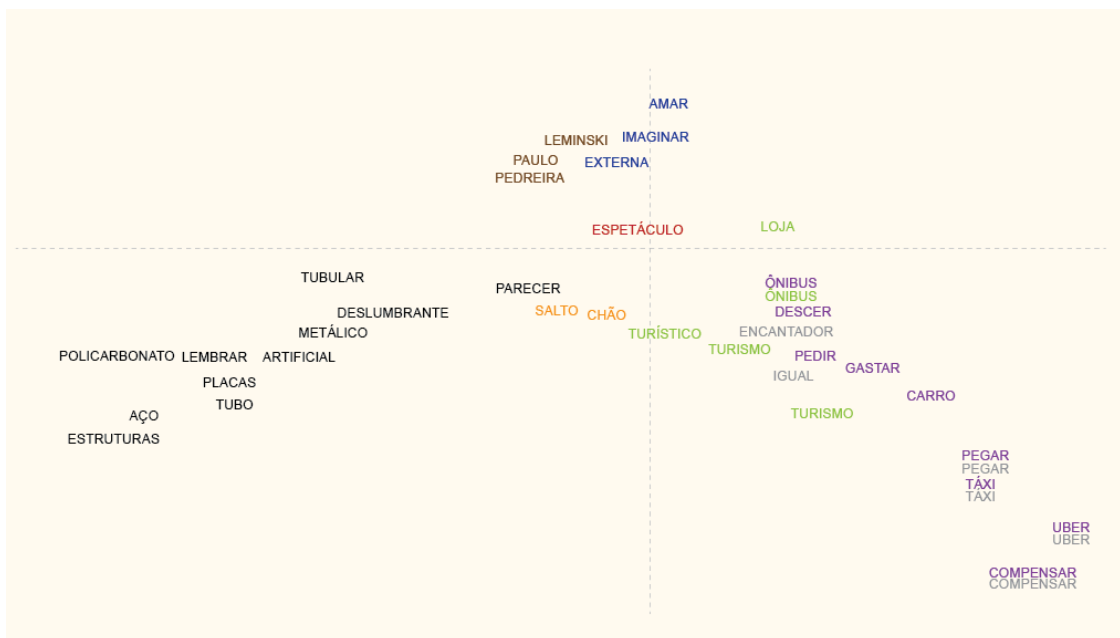
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 136 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA ÓPERA DE ARAME



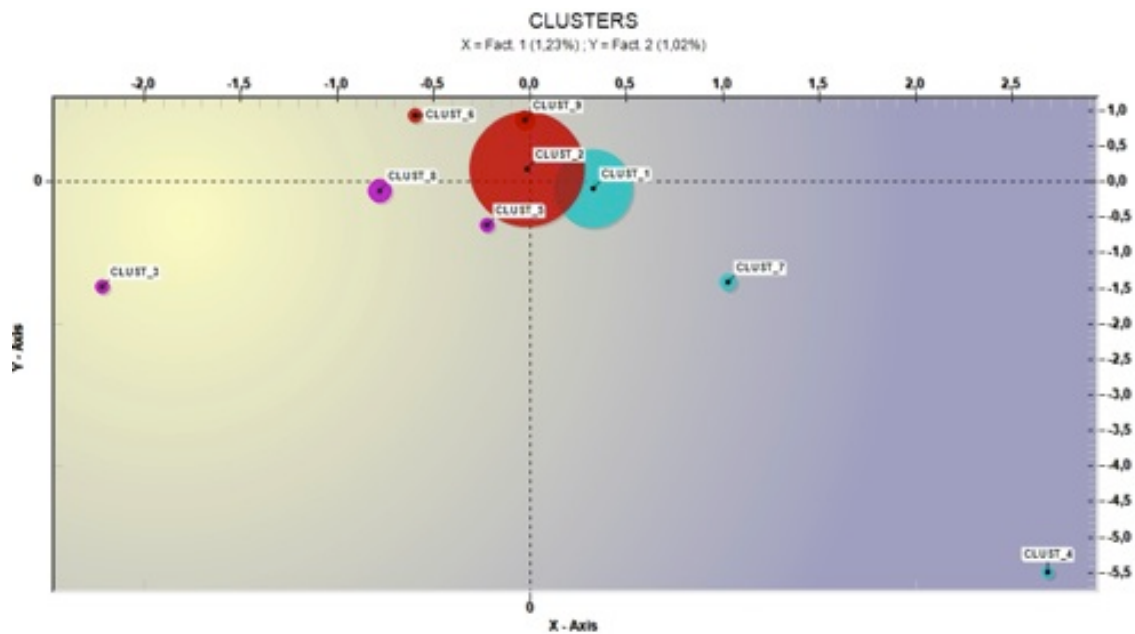
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 137 – CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER – ÓPERA DE ARAME



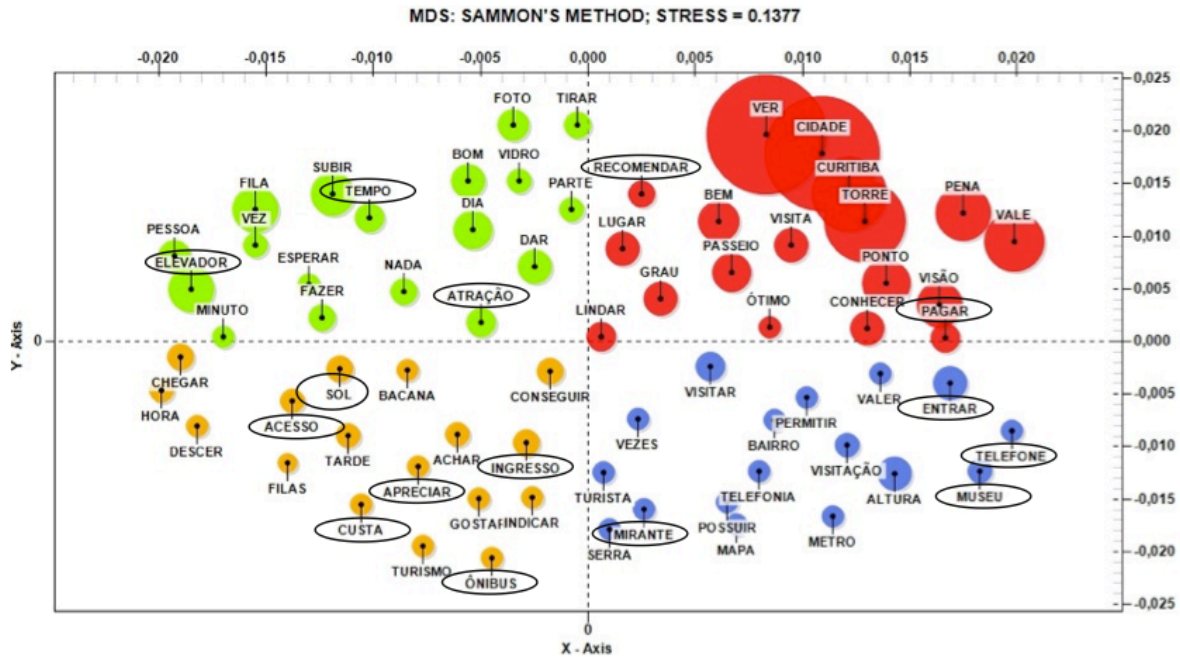
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 138 – ANÁLISE DE CLUSTERS – ÓPERA DE ARAME



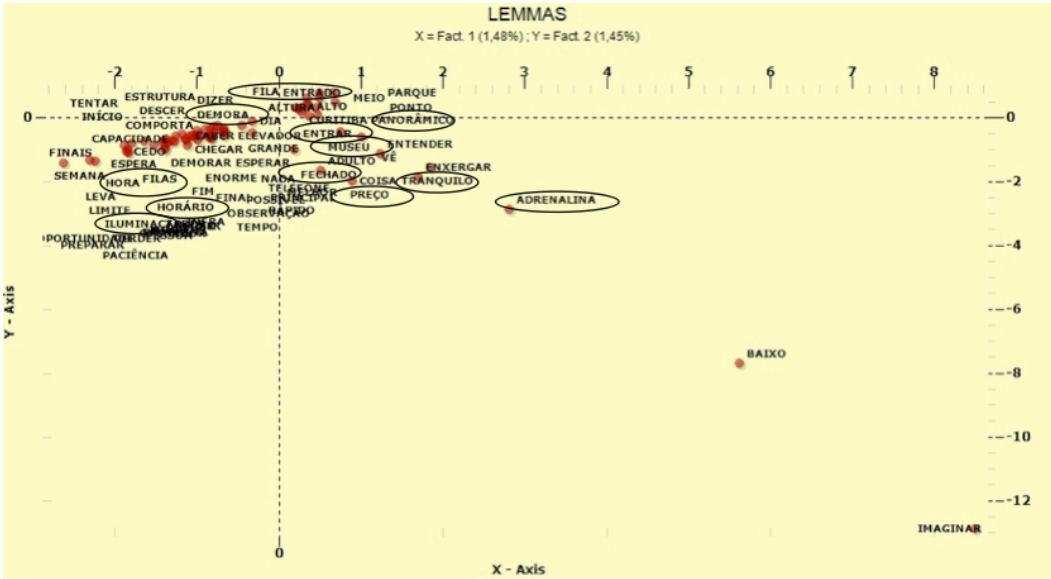
FONTE: dados primários (2016).

FIGURA 139 – ANÁLISE DE SAMMON TORRE PANORÂMICA



FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 140 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA TORRE PANORÂMICA



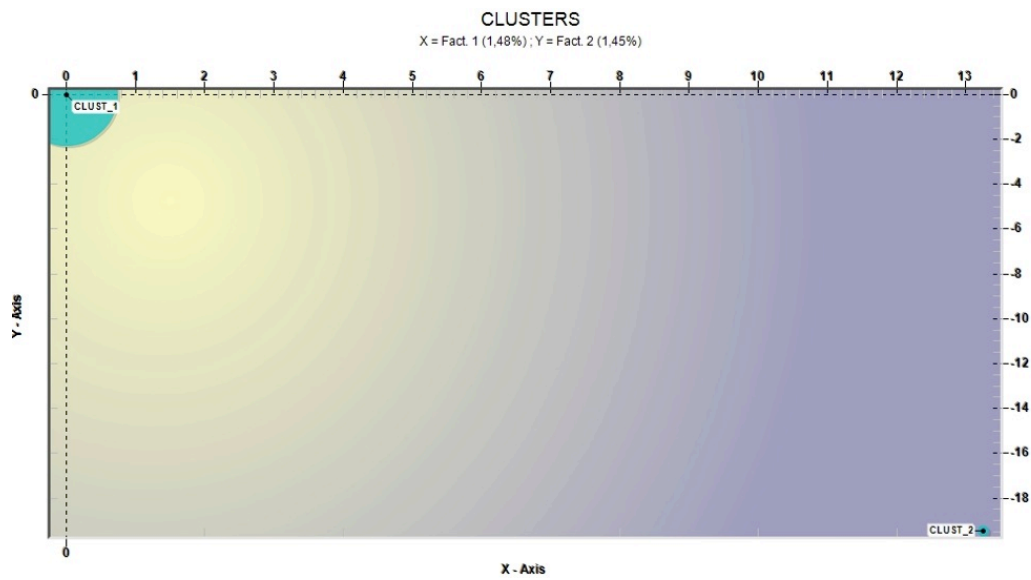
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 141 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER TORRE PANORÂMICA



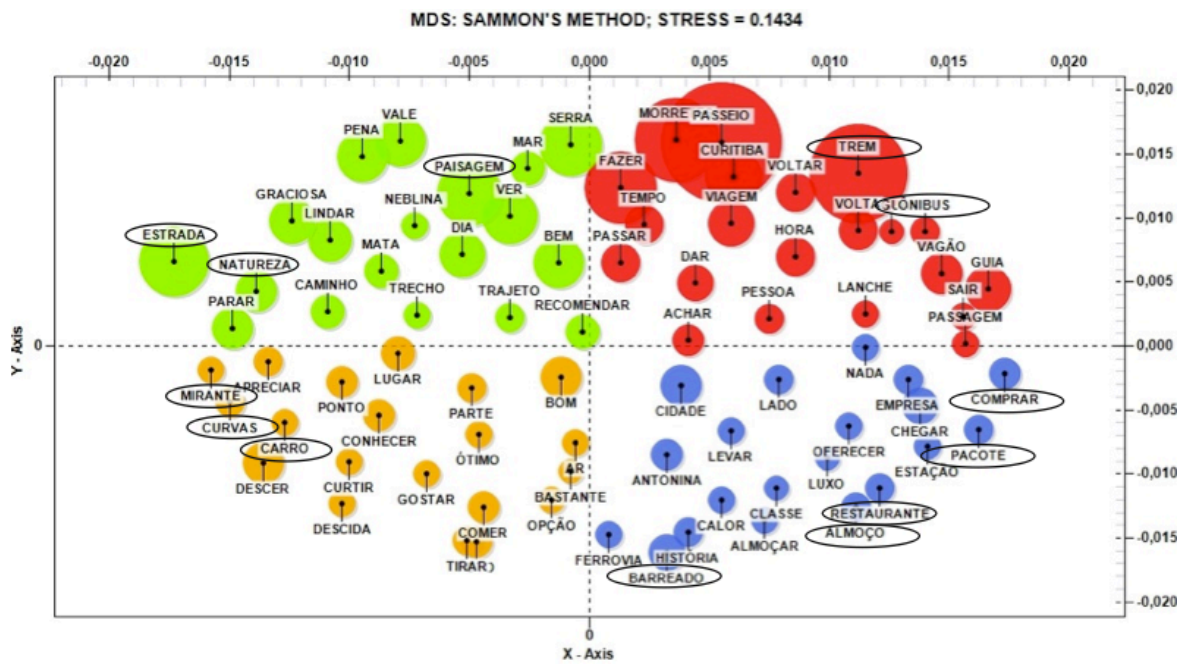
FONTE: dados primários (2016)

FIGURA 142 - ANÁLISE DE CLUSTER TORRE PANORÂMICA



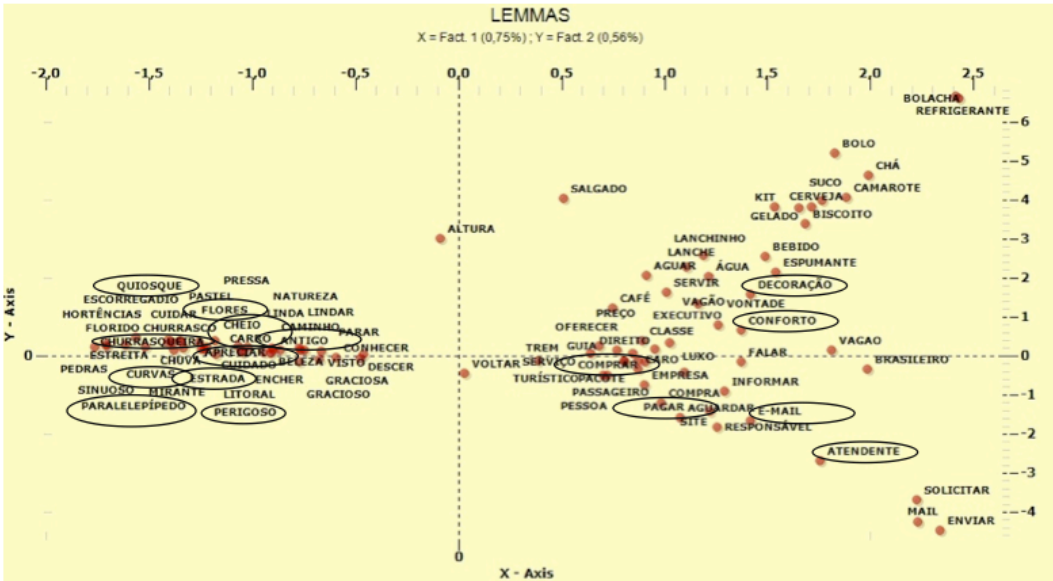
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 143 - ANALISE DE SAMMON PASSEIO DE TREM



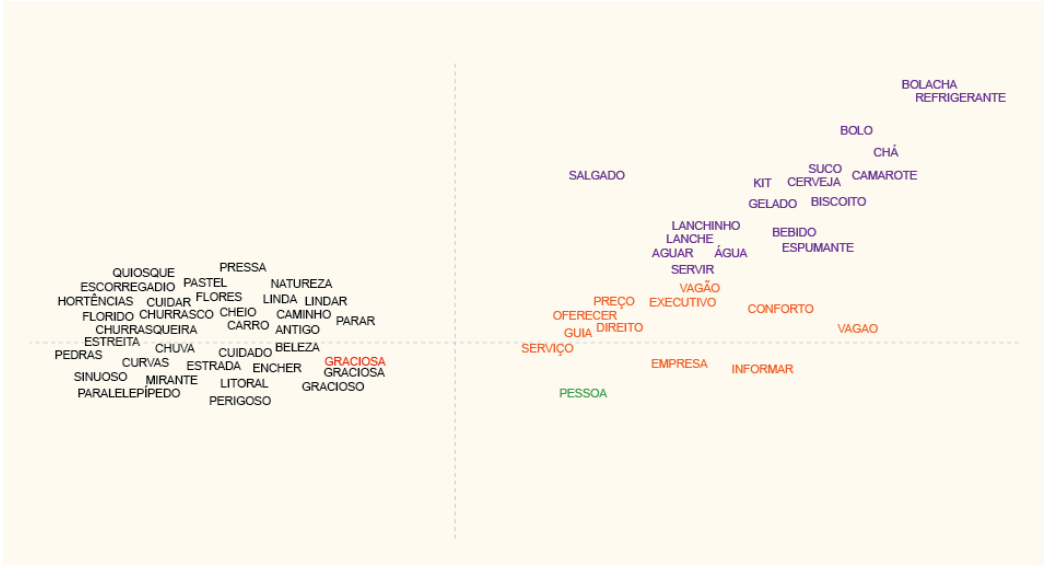
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 144 - ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PASSEIO DE TREM



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 145 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PASSEIO DE TREM

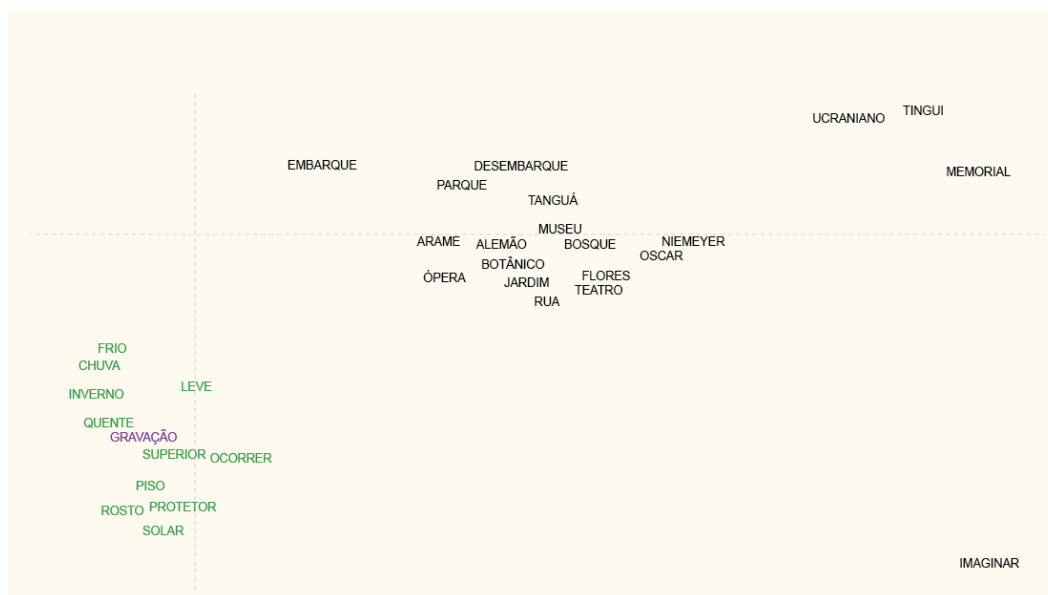


Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 146 – ANÁLISE DE CLUSTER – PASSEIO DE TREM

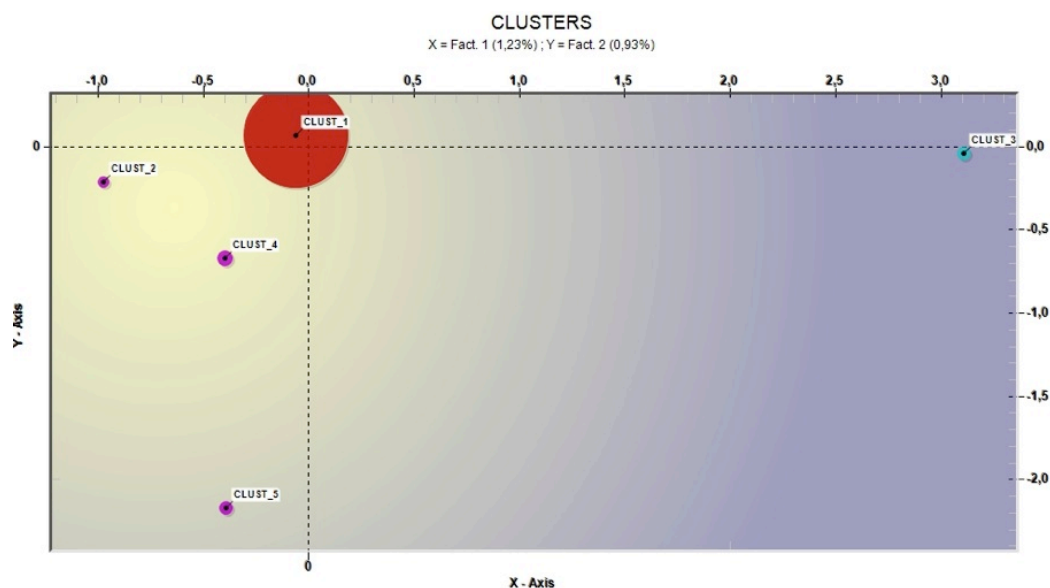
[illegible]

FIGURA 149 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER LINHA TURISMO



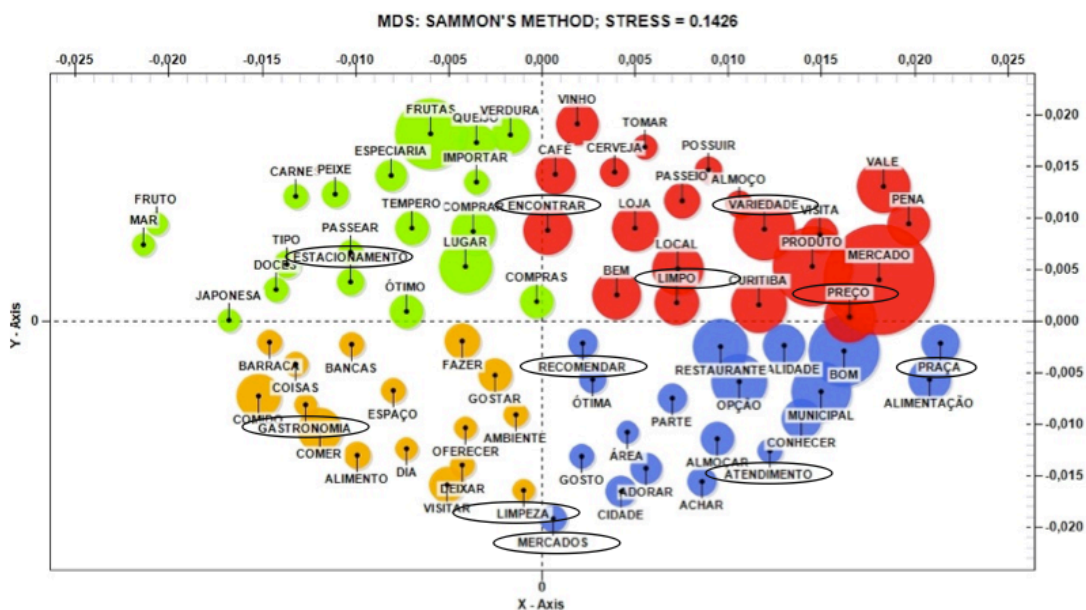
206

FIGURA 150 – ANÁLISE DE CLUSTER LINHA TURISMO



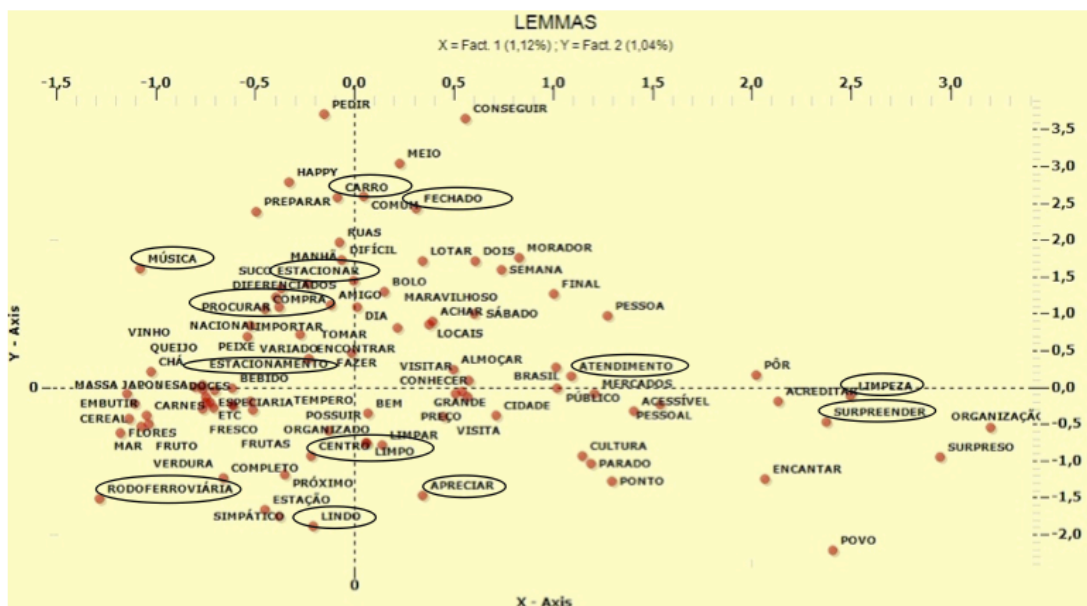
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 151 – ANÁLISE DE SAMMON MERCADO MUNICIPAL



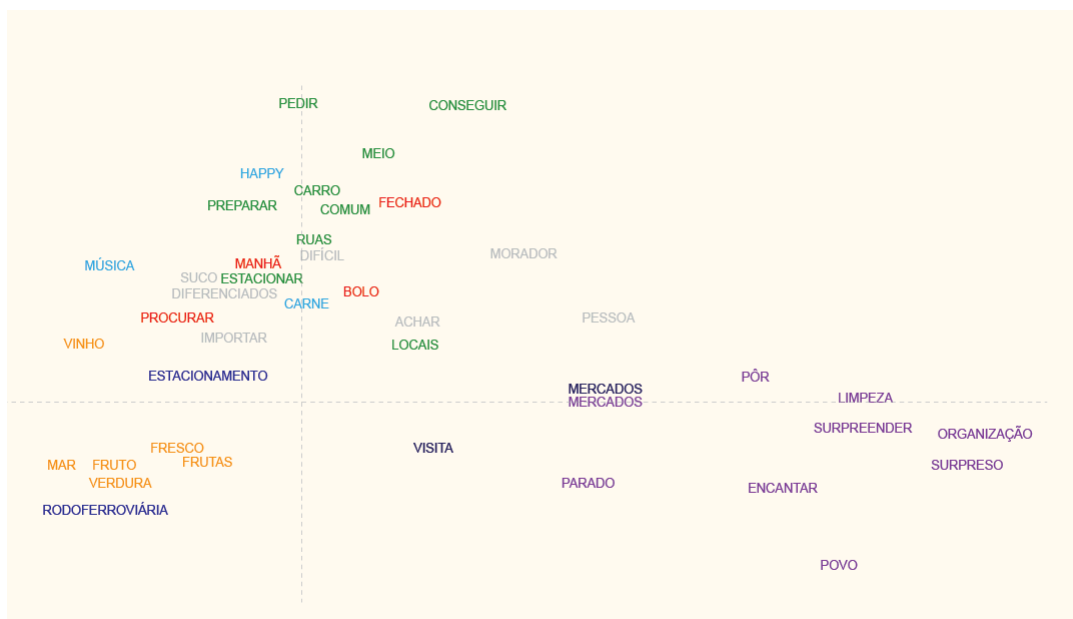
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 152 - CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER MERCADO MUNICIPAL



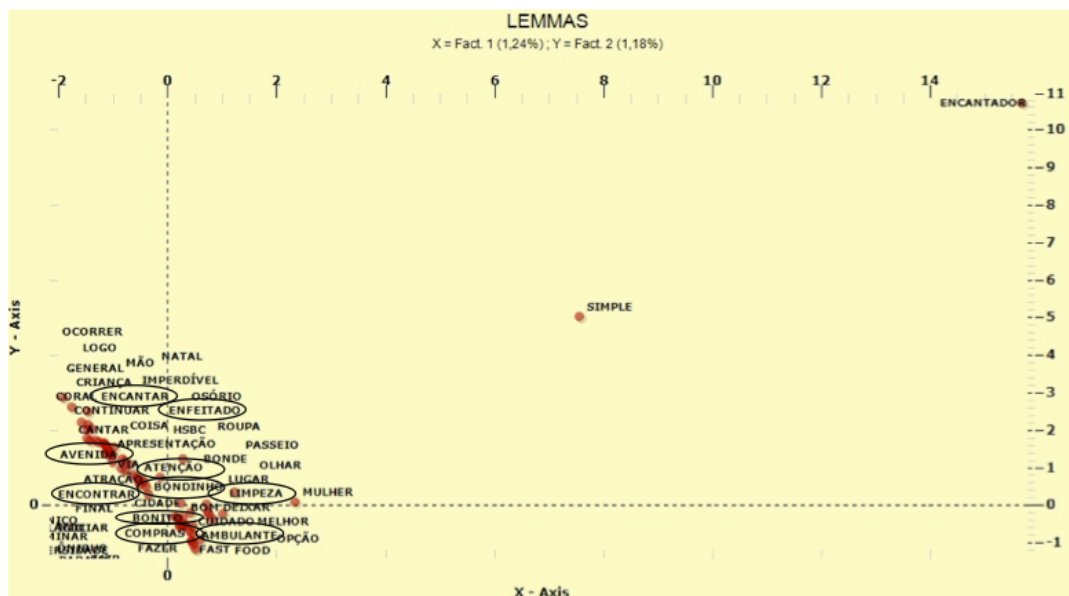
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 153 – ANÁLISE CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER MERCADO MUNICIPAL



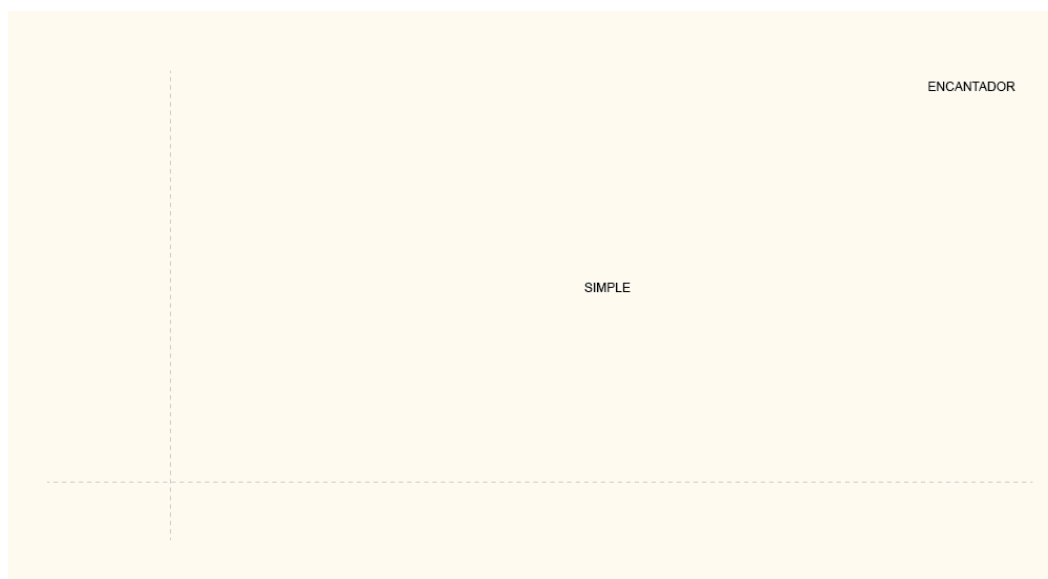
Fonte: dados primários (2016).

FIGURA 154 – ANÁLISE DE CLUSTER MERCADO MUNICIPAL



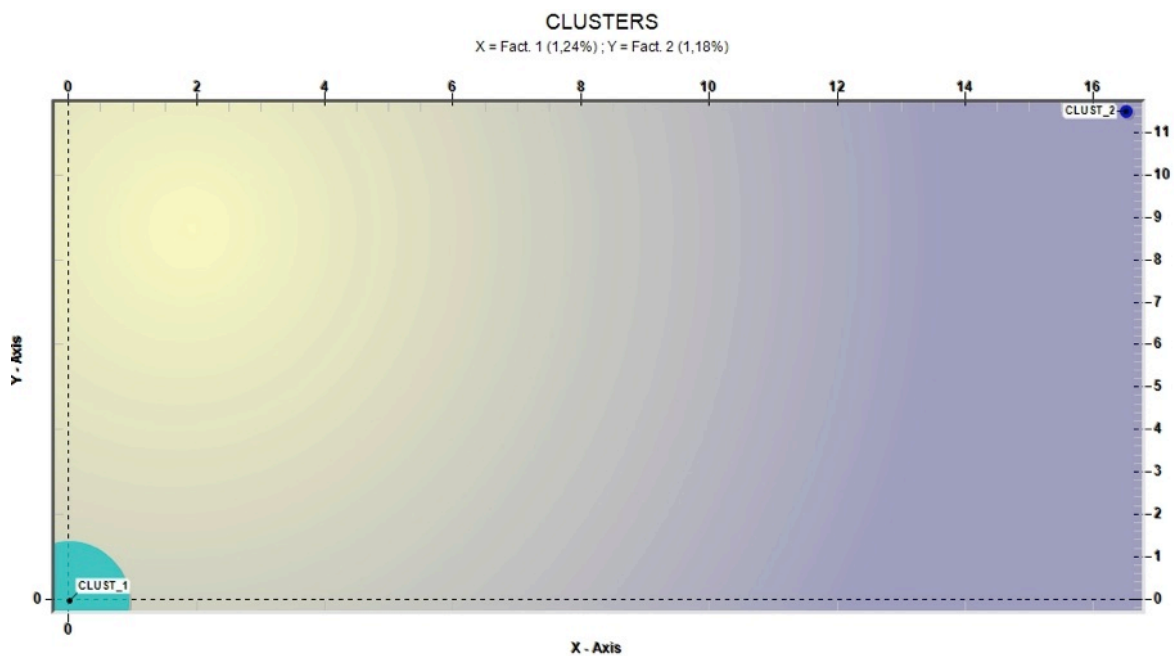
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 157- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER RUA DAS FLORES



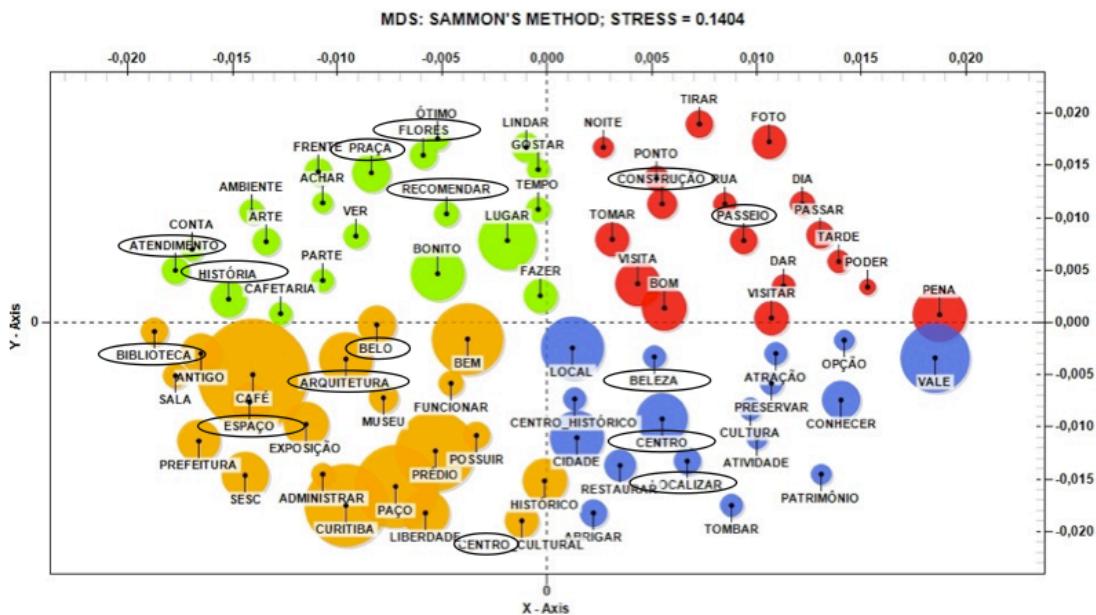
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 158 – ANÁLISE DE CLUSTERS RUA DAS FLORES



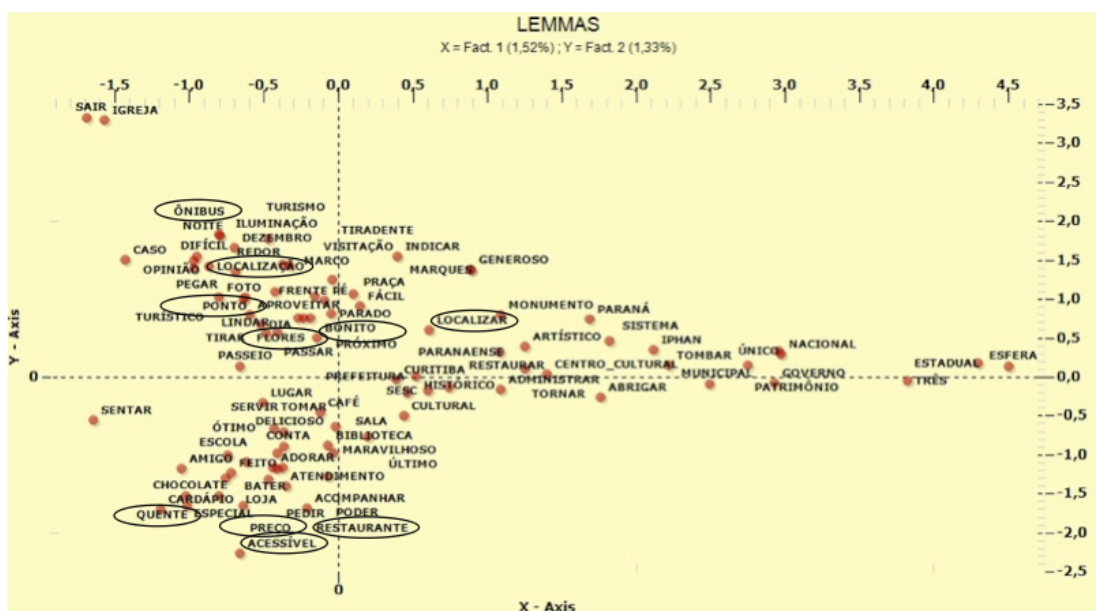
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 159 – ANÁLISE DE SAMMON PAÇO DA LIBERDADE



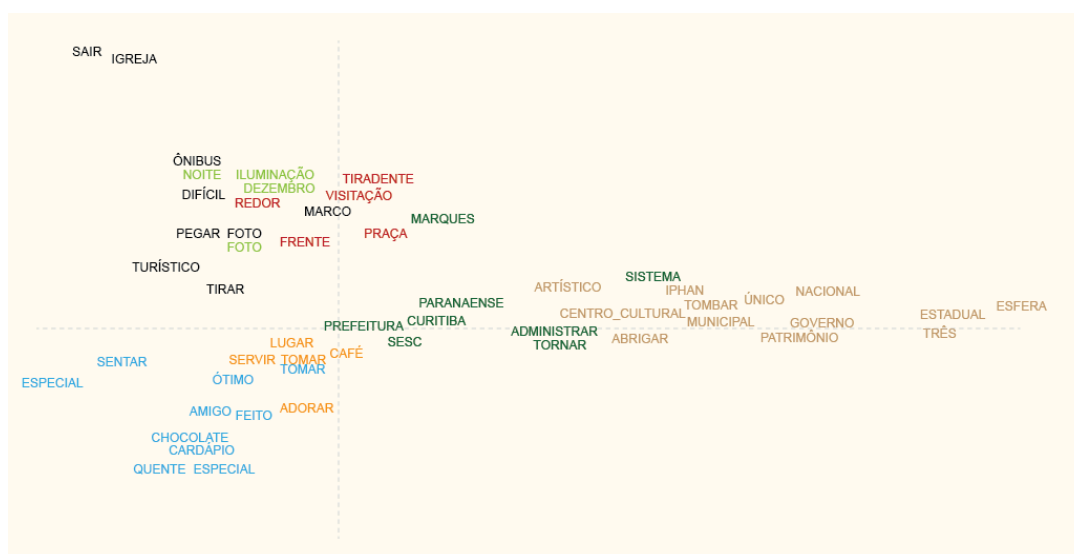
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 160 – ANÁLISE DE CORRESPONDÊNCIA PAÇO DA LIBERDADE



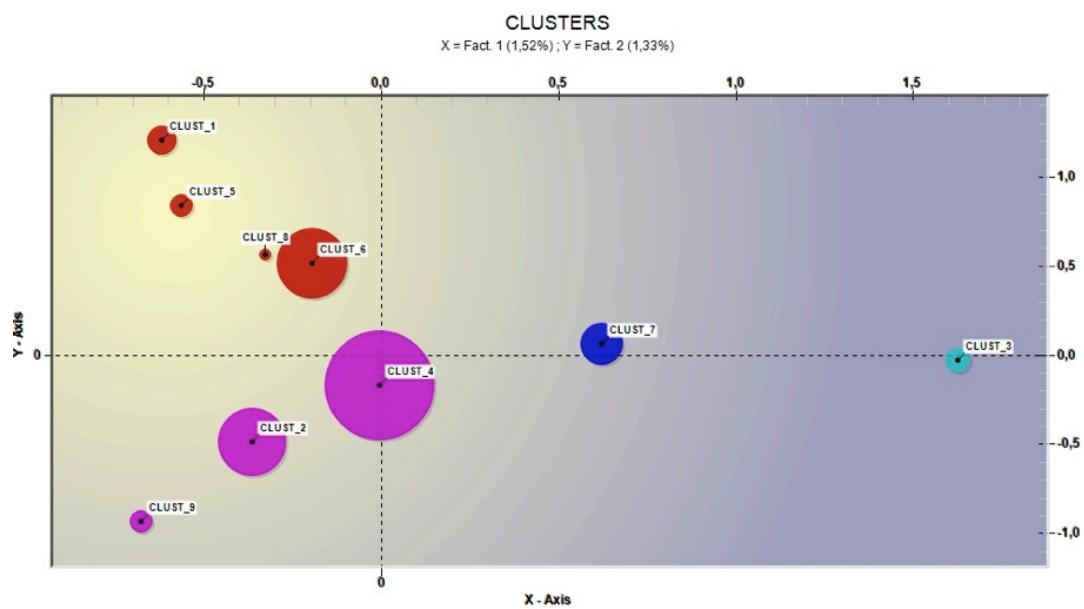
Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 161- CORRESPONDÊNCIA COM CLUSTER PAÇO DA LIBERDADE



Fonte: dados primários (2016)

FIGURA 162 – ANÁLISE DE CLUSTER PAÇO DA LIBERDADE



Fonte: dados primários (2017)